Antoni Gutiérrez-Rubí

Prólogo de Jaime Durán Barba

Gestionar las emociones políticas

→ «Una guía para entender la irrupción de las emociones en la política y en la opinión pública».

gedisa editorial

Antoni Gutiérrez-Rubí

Prólogo de Jaime Durán Barba

Gestionar las emociones políticas

→ «Una guía para entender la irrupción de las emociones en la política y en la opinión pública».

gedisa editorial

Antoni Gutiérrez-Rubí

GESTIONAR LAS EMOCIONES POLÍTICAS

CLAVES CONTEMPORÁNEAS
360º

Serie Más Democracia

Editores: Cristina Monge y Jorge Urdánoz

¿Se puede medir la calidad de la democracia? ¿Estamos correctamente representados con el actual sistema electoral? ¿Ha de reformarse la Constitución? ¿Cómo funcionan por dentro los partidos políticos? ¿Cómo se financian? ¿Qué ocurre con la corrupción? ¿Cómo podemos combatirla? ¿Cuál es el motivo que subyace a la aparición de los nuevos movimientos políticos? ¿Son todos populistas? ¿En qué consiste la nueva cultura feminista?

La serie Más Democracia procura responder

a estas y otras preguntas en clave divulgativa, y señala cuestiones decisivas para entender tanto el mundo actual como los retos que plantea la política institucionalizada.

Se trata de un proyecto editorial surgido gracias a la colaboración con una plataforma ciudadana que lleva el mismo nombre que la serie y que persigue luchar contra la actual perplejidad política a la vez que promocionar, fomentar y desarrollar los valores y principios democráticos.

GESTIONAR LAS EMOCIONES POLÍTICAS

Antoni Gutiérrez-Rubí

gedisa
editorial

© Antoni Gutiérrez-Rubí, 2023

© Prólogo: Jaime Durán Barba

Diseño de cubierta: Equipo Gedisa

Corrección: Marta Beltrán Bahón

Primera edición: octubre de 2019

Segunda edición ampliada: julio de 2023

Derechos reservados para todas las ediciones en castellano

© Editorial Gedisa, S.A.

www.gedisa.com

Preimpresión: Editor Service, S.L.

www.editorservice.net

eISBN: 978-84-9784-838-1

Queda prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión, en forma idéntica, extractada o modificada, en castellano o en

cualquier otro idioma.

Índice

Nueva edición ampliada para un mundo pospandemia

Prólogo

Jaime Durán Barba

Presentación. Poner las emociones

al servicio de la utopía

Cristina Monge y Jorge Urdánoz

Introducción

Las emociones ignoradas

El cerebro perezoso

Emociones y prejuicios

Volver a pensar con el corazón

La política de las emociones

Los tristes no ganan elecciones

La política de las emociones:
de los recuerdos a los momentos

La democracia instantánea

Micropolítica: explorando otros lenguajes,
otra política

Tecnología emocional

Las emociones movilizan, las pasiones
desbordan

Las campañas que vienen y vendrán

Epílogo

Coda

Emociones artificiales

Bibliografía

Nueva edición ampliada para un mundo pospandemia

En el 2021, enmarcado en el contexto de la pandemia de la COVID-19 —y su impacto en la política y la ciudadanía—, publiqué La fatiga democrática. Un texto que recopila algunos de los artículos que escribí desde 2019 (año en que vio la luz esta obra) hasta finales de 2021 y que refleja los cambios que estamos viviendo como sociedad, marcados por la fragilidad, en un sentido amplio, la incertidumbre, y las tensiones al límite que afloran e impactan en el crecimiento de la desconfianza de la ciudadanía en la política y las instituciones y que provocan reacciones como la rabia y la indignación, entre otras muchas. Dicho libro bien pudiera ser la continuidad de este texto que, hoy en día, continúa vigente. En esta sociedad del cansancio, las emociones han ido ganando terreno y protagonismo. Y, como señalaba Joan Subirats, en el prólogo a La fatiga democrática: «Deberíamos ser capaces de recuperar salidas colectivas a las emociones individuales sin posibilidad de conexión».

En esta nueva edición de Gestionar las emociones políticas, mi admirado colega de profesión, Jaime Durán Barba, suma reflexiones de interés en el prólogo que tan amablemente ha accedido a escribir. Espero que esta reedición ampliada contribuya al debate imprescindible sobre por qué comunicamos y cómo lo hacemos.

Pensamos lo que sentimos. Esa es la clave. Entenderlo y aceptarlo es el primer paso para comprendernos más y mejor.

Prólogo

Jaime Durán Barba

Un poeta colombiano escribió que «parecería que cada vez hay menos lugar en el mundo para el mundo». Y cuando vemos cómo la realidad virtual, el Internet de las cosas y la inteligencia artificial avanzan sobre lo existente, sentimos que pasa algo de eso.

Un nuevo mundo se instala todos los días en nuestra cabeza, la de nuestros hijos, familiares, compañeros de trabajo. La inteligencia artificial maneja nuestra casa, el coche, la oficina; el Internet de las cosas organiza nuestra realidad. La revolución tecnológica se instala en nuestro bolsillo, habita en un celular que es nuestro psicólogo y nuestro nexo con la realidad.

Las computadoras son más eficientes que nosotros para almacenar información y procesarla. La inteligencia artificial puede redactar discursos, planes y estrategias; la alimentamos todos los días con nuestras consultas, ideas y acciones, en un proceso que la fortalece y nos lleva a un final impredecible. Las máquinas son más eficientes que nosotros para desempeñar tareas repetitivas, que constituyen el 80% de lo que hacemos.

Tanto los académicos que analizan estos temas como la gente común que los experimenta, se dan cuenta de la importancia de estos cambios, pero algunos miembros de las élites, especialmente las políticas, se quedaron en el siglo pasado y no entienden lo que ocurre. Algunos candidatos todavía toman cursos de oratoria, predican ideas obsoletas, alquilan locales para que los activistas de la campaña puedan fumar, jugar naipes, repartir folletos.

No se dan cuenta de que los nuevos electores no fuman, ni asisten a seminarios, ni quieren vivir una militancia masoquista. Quienes participan en las campañas buscan placer, experiencias que les interesen, y quieren vivir su compromiso con alegría. Las campañas no deben ser aburridas.

En la sociedad robotizada se alteró el espacio que ocupamos los seres humanos. Cada vez es más reducido, intenso y desafiante. Reside en la posibilidad de inventar, de crear alternativas para afrontar el caos y lo imprevisible, que es lo único que crece de manera constante. También en la capacidad de discernir entre lo más cercano a lo real y las mentiras que inundan una red en la que los límites de la verdad son difusos.

El libro que presentamos trata de algo que nos es propio: las emociones políticas. Los robots son más eficientes procesando datos, pero nosotros podemos soñar, emocionarnos, sentir alegría. Si un candidato quiere ser solamente una voz que pronuncia un plan racional, puede perder las elecciones ante un robot. Como dice Malcolm Gladwell, somos algo más que un mensaje electrónico; la revolución no puede ser tuiteada. Nuestro horizonte es la utopía, una línea imaginaria que se aleja cada vez que nos aproximamos a ella.

Para comunicarnos, empleamos elementos más ricos y diversos que los que usan las máquinas: transmitimos el mensaje por contextos, silencios, sobreentendidos, y muchos elementos que están más allá de las palabras y de los textos. Los humanos no somos hojas de Excel, sino seres vivos, y, como dice Antoni Gutiérrez-Rubí, necesitamos poner nuestras emociones al servicio de la utopía.

Bauman afirma que la vida cotidiana invadió el espacio de lo público, la realidad se hizo líquida. Las posturas políticas que parecían permanentes cambian todo el tiempo de forma. Necesitamos desarrollar un pensamiento riguroso que permita comprender la realidad efímera y superficial en que vivimos. Este libro está en esa línea: combina la profundidad con la frescura.

En el capítulo Los tristes no ganan elecciones, reivindica la risa como aliada del «poder inteligente, que sonríe, no amenaza». El desafío de construir una nueva sociedad va de la mano de la sonrisa y de mirar a los ojos. Esta no es una defensa de la sonrisa acartonada que usa el marketing político para conseguir votos. Lo que propone Gutiérrez-Rubí es desarrollar una comunicación política que supere las etiquetas de plástico, con una comprensión integral del ser humano. Habla de la alegría y de lo lúdico como elementos que permiten la conexión emocional y ambiental de quienes se identifican con el cambio y el progreso. Rechaza la tristeza, asociada normalmente con una solemnidad que va de la mano del aburrimiento, la fatalidad, el nihilismo, y que es incapaz de comunicar esperanza.

En una época en que los algoritmos fomentan la intolerancia conectándonos con quienes comparten nuestras visiones del mundo, Gutiérrez-Rubí aboga por la alteridad, la comprensión de lo diferente, que crece cuando tomamos en serio al humor. Cita una frase de Amos Oz: «Nunca he conocido a un fanático con sentido del humor. Nunca he visto a alguien capaz de reírse de sí mismo que se convierta en fanático».

Habla de los nuevos autoritarismos que atentan contra la posibilidad de construir una sociedad mejor, basados en la demanda de venganza que algunos inoculan en electores desconcertados por las transformaciones que trajo la tercera revolución industrial. Esos falsos mesías que promueven la ira y el insulto desconocen el respeto al otro, elemento indispensable para vivir en sociedades heterogéneas, que necesitan ser inclusivas.

Califica la campaña de Trump de 2017 como un proyecto de la ira, centrado en la descalificación personal de Hillary Clinton, por ser quien era y no por lo que pensaba, decía o hacía. Como todas las iniciativas regresivas, esa campaña consistió en la destrucción visceral de la adversaria, a la que se insultó en vez de debatir sus ideas. Según nuestro autor, la ira no sirve a la política democrática, porque no concibe la alternancia. El insulto, su herramienta preferida, es un síntoma de cobardía que convierte a la masa en turba.

Frente al desaliento que provoca la política tradicional, Gutiérrez-Rubí propone emocionarse con el cambio social, con nuevas ideas, con retos frescos, generar ilusión. Sólo emocionándonos lograremos emocionar a otros y movilizarlos para que participen en la lucha por determinadas causas.

Se han escrito muchos textos académicos dentro de las dos grandes corrientes de análisis de la política, la norteamericana y la europea, que, partiendo de distintas bases epistemológicas, coinciden, en líneas generales, en su diagnóstico acerca de la crisis de la democracia representativa. Todas las vertientes de la academia están de acuerdo sobre las causas de lo que ocurre, pero chocan con posiciones arcaicas de políticos que siguen escribiendo discursos en máquinas de escribir.

La vertiente pragmática norteamericana, basada en la psicología conductista y en los estudios empíricos, constata el descalabro de los partidos tradicionales, la liviandad de las preferencias políticas de electores que transitan de una posición a cualquier otra. Además de vivir la crisis de las ideologías, están enojados, desconfían de los partidos, los gobiernos, los parlamentos, la función judicial,

los medios de comunicación. El fenómeno se ha generalizado en América Latina. Lo hemos comprobado en países que hemos estudiado más a fondo los últimos años, como Argentina, México, Brasil, Perú, Chile y Colombia. Los resultados de estos trabajos constan en nuestro libro, escrito junto a Santiago Nieto, La nueva sociedad: Poder femenino, electores impredecibles y revolución tecnológica. De la transformación al caos. La actitud negativa de la gente frente al establishment ha abierto las puertas a outsiders religiosos, empresarios, cómicos, deportistas o simplemente personajes estrafalarios que, a veces, ocupan los primeros lugares de las elecciones. Estos nuevos caudillos consiguen un voto negativo: no triunfan porque la gente apoya sus tesis, sino porque quieren rechazar con su voto a políticos del statu quo.

En Here comes everybody: El poder de organizar sin organizaciones, Clay Shirky plantea la importancia de privilegiar el análisis de lo micro, que no es algo banal, sino que reclama, desde la cotidianidad, un espacio de poder para el individuo y sus emociones. Las nuevas estrategias de comunicación política y empresarial planteadas por este autor reivindican la importancia de las emociones y del juego para la participación política.

Malcolm Gladwell ha mantenido con él una interesante polémica, cuestionando un paradigma en el que, según él, los psicólogos han desplazado a los ideólogos. Su texto «Un cambio pequeño: por qué la revolución no será tuiteada» critica la política que privilegia el uso de las redes, porque conduce a enfrentamientos fútiles. Esto no significa que defienda la vieja perspectiva de análisis. En textos como Blink. El poder de pensar sin pensar explora alternativas para analizar la realidad, superando la metodología tradicional.

La vertiente empirista produce una gran cantidad de materiales que se publican en revistas como The New Yorker, papers de las principales universidades norteamericanas y bastantes libros innovadores. Mencionemos solamente dos que se vinculan con la temática que trata nuestro texto.

Uno es el de Jeremy Heimans y Henry Timms, New Power. How Anyone Can Persuade, Mobilize, and Succeed in Our Chaotic, Connected Age, que analiza las relaciones de los seres humanos entre sí, con las instituciones, las empresas, usando un concepto que ha surgido de la cultura de la red, el del nuevo poder.

Se puede comprender mejor a los nuevos electores a partir del estudio de las comunidades virtuales que se crean en torno a empresas como Airbnb, Uber,

Amazon o Mercado Libre, y de las nuevas relaciones de solidaridad y colaboración que se desarrollan por influencia de la red.

El otro es de Alex Pentland, director del Laboratorio de Dinámica Humana, del Massachusetts Institute of Technology, que pretende fundar con su libro Social Physics: How Social Networks Can Make Us Smarter, una nueva rama de las ciencias sociales, la Física Social. La nueva disciplina integra las investigaciones tradicionales con la información que existe en la red, gracias a las huellas que dejamos en el ciberespacio todos los días. Esta perspectiva cobra una nueva dimensión con los últimos desarrollos de la inteligencia artificial. Dice Pentland que esta sociedad no parece estar gobernada por una suma de racionalidades individuales, sino por una inteligencia colectiva conformada por el flujo de ideas y ejemplos que reciben los seres humanos de su entorno, que genera grupos con hábitos y creencias compartidos.

La cultura y las ciencias sociales occidentales parten de una concepción individualista y racionalista del ser humano, pero los estudios basados en el big data coinciden en que los hábitos colectivos son más importantes para explicar nuestras actitudes y estimular nuestra creatividad. Una lista de ideas repartida a muchos individuos no moviliza a nadie. La comunicación política no debe dirigirse a individuos aislados, sino a seres humanos que pertenecen a comunidades y dependen de su aprobación. Son seres sociales que tienen sentimientos y transmiten sensaciones.

La bibliografía que cita Gutiérrez-Rubí viene más bien de la academia europea, que afronta estos temas desde una perspectiva más teórica, aunque, finalmente, coincide en la mayoría de las conclusiones con la vertiente empirista.

Cabría tal vez mencionar, desde esa perspectiva, los textos de Byung-Chul Han, filósofo coreano radicado en Alemania, crítico del «dataísmo» norteamericano, en particular de Pentland, en textos como Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia y En el enjambre, donde, partiendo de otro punto de vista, termina elaborando una filosofía exquisita que coincide en la revalorización de los sentimientos.

Yuval Noah Harari publicó, hace poco, un texto sobre «lo que deben hacer los niños para tener éxito en el año 2050», en el que afirma que «el mejor consejo que se puede dar a un joven de 15 años, atrapado en la escuela de algún lugar de México, India o Alabama es: no confíes en los adultos. Muchos tienen buenas

intenciones, pero desgraciadamente no están en capacidad de entender el mundo. En el pasado, seguirles parecía una buena apuesta, porque conocían mejor un mundo que evolucionaba lentamente. En el siglo

xxi

se da una transformación tan vertiginosa, que no se puede saber si lo que dicen los adultos es sabiduría atemporal o sólo sesgo obsoleto».

Cuando leí el texto de Antoni Gutiérrez-Rubí, cuya nueva edición presentamos, pensé que si un joven me preguntara qué debe hacer para tener éxito haciendo política en los próximos años, le diría: no pidas consejo a los políticos anticuados. Tienen una experiencia valiosa y normalmente buenas intenciones, pero les es difícil entender la realidad. Lee más bien un libro como este, que plantea ideas para militar sin mente militar, hacer política comprendiendo con profundidad la trivialidad, y transformar el mundo usando todos los sentidos. Más allá de las ideas y las utopías que cada uno pueda tener, es indispensable aprender a manejar las emociones para tener éxito en la política y en la vida.

Jaime Durán Barba

Consultor de imagen y asesor político ecuatoriano. Es uno de los fundadores de la consultoría política en América Latina. Estudió derecho, filosofía, sociología e historia. Fue director de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (

flacso

), ministro de la presidencia del Ecuador y condecorado por el gobierno brasileño con la Ordem Nacional do Cruzeiro do Sul en el grado de Gran Cruz. Inició su carrera como consultor en 1980. Autor de varios libros sobre el tema. Actualmente asesora a candidatos y mandatarios de varios países de América Latina.

Presentación

Poner las emociones

al servicio de la utopía

Cristina Monge y Jorge Urdánoz

La política es, en democracia, un ejercicio de comunicación. Lo es con la oposición, para llegar a acuerdos, y lo es, sobre todo, con la ciudadanía. La política democrática navega sobre una incesante corriente de empatía con el demos, y necesita conectar con sus diferentes vivencias, con sus deseos, con sus contradicciones, con sus dudas y con sus anhelos, porque sabe que, si no, naufragará.

En la modernidad, esta comprensión de la relación entre la política y la ciudadanía se ha abordado desde los instrumentos propios de la racionalidad, acentuando casi en exclusiva el mundo del pensamiento, de los hechos, de la razón. Aunque en las últimas décadas ganó también importancia todo lo relativo a la percepción, lo emocional seguía en buena medida olvidado. Pero hoy sabemos con absoluta certeza que tanto los individuos como los grupos albergan un componente emocional en sus decisiones que no cabe despreciar. Y que la política ha de hacerse cargo de esa evidencia.

Es cierto que, desde Aristóteles, conocíamos que la capacidad de persuasión de un orador depende tanto del logos (el argumento), como del ethos (la imagen general del orador) y el pathos (la conexión con el público). El componente emocional, por lo tanto, había estado siempre presente. Pero ahora resulta perentorio otorgarle un lugar más amplio. Vivimos tiempos en los que, como nos repite Antoni Gutiérrez-Rubí, «el like está ganando la batalla al think». Saber entender la atmósfera emocional en la que se desenvuelve lo político deviene crucial para poder leer nuestra realidad, «más relevante, incluso, que medir las

opiniones», como se afirma en el libro.

Esa omnipresencia de lo emocional se refleja en todos los elementos que tienen que ver con la política y de forma especial en la comunicación. En su Sin palabras, Mark Thompson, presidente y consejero delegado de The New York Times desde 2012 y director general de la BBC de 2004 a 2012, argumenta de forma muy sólida que «La crisis de nuestra política es una crisis de lenguaje político» y hace una reivindicación de un lenguaje público sano que sea capaz de atraer a la ciudadanía al debate político, ya que «cuando el lenguaje público pierde su poder para explicar e implicar pone en peligro el vínculo más general entre el pueblo y los políticos. Creo que ése es el proceso que se está produciendo en nuestras democracias hoy en día».

Necesitamos un nuevo lenguaje político que sea capaz de explicar la nueva realidad que nos envuelve, el desprestigio de la política, la desafección, los miedos que hoy contaminan nuestra atmósfera y cómo abordarlos. Y para ello, es imprescindible incorporar las emociones al análisis y la práctica de la política, o como dice el título de este libro, Gestionar las emociones políticas.

Se adentra así esta colección en un tema inexplorado hasta el momento, que entronca con el amplio mundo de la comunicación política y que merece toda nuestra atención. Y lo hace de la mano de uno de los mayores expertos en comunicación política que en estos momentos no sólo observa y teoriza, sino que aplica su conocimiento al análisis y asesoría de muchos de quienes están en el día a día del devenir político.

Si tienen este libro en sus manos es porque les interesa el mundo de las emociones, les gusta dejarse seducir por la política, o ambas cosas. En pocas páginas y de forma directa, ágil y accesible, tienen aquí una guía para entender cómo las emociones nos constituyen —como personas y como sociedad—, y cómo podemos hacer de ellas un instrumento que nos aleje de la distopía y nos acerque a la utopía.

Introducción

La desafección y el descrédito de la política crecen en todo el mundo. Esta desconfianza, junto a miedos diversos (por el presente, por el futuro), tiene consecuencias políticas y electorales. Algunas tendencias de comportamiento electoral se repiten en todas partes: disminuye la fidelidad de voto, aumentan la fragilidad, la fragmentación y la indecisión o el retraso en la decisión. Y la irrupción de los outsiders, religiosos, empresarios, cómicos o deportistas, es reflejo de una sintomatología múltiple de desafección profunda con la democracia y sus actores. El mundo se ha vuelto volátil, incierto, complejo y ambiguo. La democracia es frágil; sus instituciones, cuestionadas.

En noviembre de 2018, la reconocida ONG Latinobarómetro publicó su informe anual. Un estudio de más de 20.000 entrevistas, realizadas en 18 países latinoamericanos, que busca reflejar la realidad sociopolítica de la región.

La percepción de los ciudadanos de América Latina no es positiva respecto a la política y la democracia. La imagen es la peor de los últimos 23 años: la creencia de retroceso es un 8% más alta que la de progreso. Además, el 49% de los ciudadanos cree que su país está estancado. Los problemas más importantes de los latinoamericanos se concentran en dos ejes: economía e inseguridad. La política —como problema— y la corrupción ya están en el tercer lugar.

Latinoamérica es la región más desconfiada del mundo. Mientras que en América Latina 8 de cada 10 no confían en el otro (14%), en los países nórdicos, 8 de cada 10 sí confían. La confianza interpersonal se mantiene en su piso (14%) por segundo año consecutivo. Las instituciones de la democracia (partidos políticos, Congreso, Gobierno…) son las que despiertan menos confianza y el apoyo a la democracia viene cayendo desde 2010, cuando estaba en el 61%. La última medición del Latinobarómetro lo ubicó en el 53% (13 puntos menos). Además, la indiferencia ante el tipo de régimen (democrático o autoritario) ya superó el 25%, esto es, que a uno de cada cuatro latinoamericanos le es irrelevante el tipo de régimen en el que vive. El desencanto con la política está teniendo consecuencias para la democracia. Y muy graves.

Y en Europa, las cosas no están mejor. Tampoco en España. Según datos del reciente Eurobarómetro, el 88% de los españoles desconfía de los partidos, el 79% del Congreso y el 76% del Gobierno. Además, los encuestados consideran que la existencia de noticias o información que distorsionan la realidad son un problema en España y para la democracia en general. Así se desprende del Eurobarómetro difundido por la Comisión Europea, que recoge los resultados de una encuesta realizada en noviembre del 2018 entre 32.600 ciudadanos europeos, 1.011 de ellos españoles.

Un estudio de opinión de la Fundación Bertelsmann, presentado en 2019 con el título El poder del pasado, asegura que la mayoría de la ciudadanía europea presenta un sesgo reaccionario por nostalgia del mundo anterior. La nostalgia es un sentimiento que se dispara con el miedo, la ansiedad y el malhumor. De las conclusiones de dicho informe puede anticiparse que también en gran parte de los países de la Unión Europea podría triunfar otro Trump que blandiera el eslogan Make Europe Great Again (como, en cierta forma, en el Reino Unido con su Brexit y su British First). El 67% de los encuestados piensa que el mundo era mejor antes y, entre estos nostálgicos, el 78% cree que los inmigrantes no quieren encajar en la sociedad. Un 53% de ellos considera que los inmigrantes ocupan los puestos de trabajo de los nativos.

La pregunta es recurrente, la inquietud extendida: ¿Pueden las actuales propuestas políticas y los vigentes modelos de partido ser organizaciones eficientes en la sociedad de hoy? (Entendiendo por eficiencia, en un sentido democrático, la capacidad de interpretar los problemas de fondo, ofrecer soluciones para la mayoría, liderar las ideas de cambio, seleccionar a los mejores representantes y competir electoralmente).

Es en el contexto electoral, especialmente, donde se evidencia que la política y las campañas convencionales están siendo desbordadas por una nueva manera de ver, de pensar, de hacer y de comunicar el hecho político. La política de lo que aparentemente es local y personal adquiere una nueva relevancia. Lo micro ha dejado de ser simplemente pequeño, se trata de un enorme universo más íntimo, personal y cotidiano que reivindica su espacio en la esfera política y pública. La política de proximidad, que apela al individuo, al ciudadano, se sitúa en el epicentro. Este nuevo contexto se caracteriza por la fuerza y el papel que juegan los sentimientos, las emociones, las relaciones, las comunidades y los valores.

Por ejemplo, en las pasadas elecciones de mitad de período norteamericanas de

2018, se puso en evidencia que, para los votantes demócratas, valores como la diversidad o la inclusión son apreciados especialmente, y que se prefiere a aquellos candidatos/as que encarnan esos principios en sí mismos, frente a aquellos otros que centran sus campañas simplemente en hablar de ellos. Candidatas como Alexandria Ocasio-Cortez o Ilhan Omar fueron prueba de ello: centraron sus campañas en propuestas concretas mientras ellas mismas eran la personificación de los valores con los que querían conquistar a los votantes. Sucede en Estados Unidos y en muchos otros y diferentes contextos.

Niall Ferguson, historiador británico, señalaba que «ya no vivimos en una democracia. Vivimos en una emocracia, en la que las emociones mandan más que las mayorías y los sentimientos cuentan más que la razón. Cuanto más fuertes son tus sentimientos, más fácil los transformas en indignación y más influyente eres». La emocracia podría ser la línea roja para la comunicación y la política. Ignorar los sentimientos es grave. Sobreexcitarlos para su utilización política es peligroso. La historia da fe de ello.

Un renovado interés por las emociones y las percepciones como elementos centrales de la comunicación política se abre paso con fuerza en todo el mundo. Políticos rancios y previsibles, obsesionados en tener la razón, asisten —incrédulos y con estupor— a derrotas frente a rivales que han hecho de la simplicidad, del radicalismo y de la claridad sus bazas electorales. Y viene de lejos.

Adlai Stevenson fue un político demócrata de Estados Unidos, dos veces candidato a la presidencia y dos veces derrotado en 1952 y 1956. Sus derrotas fueron hasta cierto punto sorprendentes, ya que era muy famoso por su habilidad en la discusión y la oratoria. Era el mejor, el más preparado. En la última campaña, un seguidor se le acercó y le dijo, entusiasta: «Todas las personas inteligentes estamos con usted». Y él le respondió: «Gracias, pero mi problema es que necesito una mayoría».

Pero casi nadie recuerda a Stevenson y sus sabias palabras. Estos políticos y estas políticas, hinchados en su soberbia y superioridad intelectual —pretendidamente moral—, están redescubriendo sorprendidos, con derrotas y desbordes, que han abandonado —¿olvidado?— el terreno de lo vital y emocional (valores, sentimientos, emociones…) y han descuidado el conocimiento profundo de la percepción ciudadana y de sus estados de ánimo. Otros, y especialmente otras, lo están ocupando.

Estas páginas intentan aproximarse a esta realidad. Porque no se puede representar lo que no se entiende y, mucho menos, gobernar a la sociedad que no se comprende.

Las emociones ignoradas

«Todo lo que se ignora, se desprecia».

Antonio Machado

La política institucionalizada tiene un gran desconocimiento de cómo funciona el cerebro. El cerebro es una gran incógnita. Y esta ignorancia hace que existan dos apriorismos, dos prejuicios muy fuertes en casi todo el ámbito de la política. El primero: la dicotomía razón/emoción. Es decir, que la política son razones y que las emociones distraen y condicionan el auténtico núcleo de la política, que son las ideas, las propuestas, las ideologías. Esta actitud que desprecia, que considera que el mundo emocional, en el fondo, es el submundo, un mundo menor y que, en todo caso, altera y distorsiona la política, se fundamenta en un prejuicio ignorante. El cerebro funciona de otra manera. El cerebro acaba pensando lo que sentimos.

El segundo prejuicio tiene que ver con que el mundo emocional es más superficial, es más epidérmico, es más efímero. Y todo ello también se percibe como un problema para la comunicación. Entonces se prefieren estrategias más fuertes, aparentemente más solventes, más rígidas, basadas en la estrategia, el marketing electoral, la publicidad pura y dura, la segmentación del voto. Es decir, se prefiere un enfoque más técnico a otro más poético, más metafórico, más narrativo. Un enfoque más racional. Pero los datos y estudios recientes nos confirman otras hipótesis que los antiguos pensadores y filósofos ya sabían.

David Brooks, columnista de The New York Times, trató a George W. Bush cuando era presidente y afirmaba que éste ganó las elecciones porque «la gente, intuitivamente, pensaba que él era como ellos». «Establecía este tipo de conexión», explicaba. «Reaccionaba como yo reaccionaría. Era un tipo

emocional».

Lo anticipó Marshall McLuhan hace medio siglo: «Las políticas y los temas son inútiles en términos electorales, porque son demasiado especializados y controvertidos. El diseño de la imagen del candidato ha sustituido el debate sobre puntos de vista en conflicto», escribió.

Lo que McLuhan intuyó lo han confirmado en los últimos años científicos, politólogos, consultores y observadores como el psicólogo Drew Westen, profesor de psicología y psiquiatría de la Universidad de Emory, en El cerebro político: «El cerebro político es un cerebro emocional. No es una máquina desapasionada y calculadora que objetivamente busca los datos, las cifras y las políticas correctas con el objetivo de adoptar una decisión razonada».

Pero la verdad es que las propias afinidades ideológicas de los ciudadanos tienen más que ver con el cerebro emocional que con la razón, como demuestran Donald Green, Bradley Palmquist y Eric Schickler en Mentes y corazones partidistas. Los partidos políticos y la identidad social de los votantes. Los autores, tras estudiar el comportamiento de los votantes durante décadas, concluyen que no siempre votamos en función de nuestros intereses. Ni siquiera de lo que racionalmente parecería más conveniente para la mayoría. «Las identidades partidistas son características perdurables en la imagen que los ciudadanos se hacen de sí mismos», señalan Green, Palmquist y Schickler. Ser de izquierdas o de derechas va más allá de la racionalidad de los programas; es una cuestión de identidad. Y es difícil modificarla, porque «los partidistas ignoran o rechazan la información que no concuerda con sus adhesiones de partido. A veces, la política de la emoción se parece a la religión».

El cerebro perezoso

«Dime algo y lo olvidaré, enséñame algo y lo recordaré, hazme partícipe de algo y lo aprenderé».

Confucio

Nos atrapa la sociedad perezosa. Los algoritmos se anticipan a nuestros deseos (y los recrean); las burbujas informativas y digitales nos aíslan (y adormecen); la inercia cotidiana nos inhibe de la diversidad (y pluralidad). La sociedad perezosa es vulnerable (y peligrosa). La pereza es el colesterol de nuestra conversación. Cada vez más previsibles, cada vez más homogenizados y homologables.

Este entorno confortable convive con una aceleración extraordinaria de nuestras vidas. La economía de la atención coloniza las relaciones y somete a las audiencias a la fracción constante de su interés y continuidad. El miedo a perder share social y público convierte toda conversación en un estímulo permanente. Sin tiempo para una digestión lenta y pausada, todo se convierte en fast food conceptual. La conversación se reduce, cada día más, al propio eco. El egosurfing remata la faena. La pereza gana.

En este contexto, la comunicación política y electoral corre el riesgo —ya es así — de contribuir a la reverberación continuada. Los electores ya no pueden ser lectores de programas, ni tampoco contrastar adecuadamente alternativas. La racionalidad electiva es sustituida, crecientemente, por la emocionalidad selectiva. Pensamos lo que sentimos, votamos lo que sentimos.

La cultura democrática, prisionera también de la sociedad fragmentada y de audiencias múltiples, se adapta a una sociedad sin tiempo y, como consecuencia, sin reflexión serena y evaluativa. Las intuiciones, así, son los atajos de las

reflexiones. ¿Cómo decidimos? Cada día más emocionalmente. La razón se escribe con (co)razón. La sociedad perezosa es artificialmente amorosa. La política del like desplaza a la ideología. Nuevas emociones, nuevas decisiones. Tiempos de prepolítica y pospolítica.

Los partidos llenan de corazones de colores sus lemas y gráficas, al mismo tiempo que se lanzan dardos que hielan el alma hasta al ser menos sensible. La campaña electoral se mueve a golpe de emojis y likes. Pero, también, de desprecios y fakes. Todavía es pronto para sacar conclusiones del efecto like en la política democrática. Aunque ya intuimos que gustar es un camino diferente al de convencer, gobernar o dirigir. La política hedonista (sobre)actúa bien en una sociedad conectada de atención limitada, acelerada y en competencia permanente corriendo hacia homologables significantes vacíos. Gustar desplaza el pensar. Y parte de nuestra política renuncia a decir la verdad de lo relevante para quedarse en la ocurrencia de lo superficial. La deriva narcisista de este proceso parece imparable. Y, con ello, la devaluación de la palabra y del compromiso. El vínculo ideológico y político se diluye frente al vínculo emocional y estético.

Este desplazamiento tiene consecuencias en el lenguaje y en las relaciones. También en las propuestas y los métodos. Una parte de los expertos sigue preguntándose cómo hemos llegado hasta aquí. ¿Es inevitable la banalización de la política a través de los profundos cambios en la comunicación política y digital? ¿Qué nos ha pasado para que el efecto like sea más relevante que la propuesta política? O, por el contrario, ¿no deberíamos preguntarnos qué pasa con las emociones y las expectativas como articuladoras de la conciencia colectiva? Del humor social a la opinión pública. «En los talk shows gana el populista y pierde el experto», afirmaba Paul Johnson, director del Instituto de Estudios Fiscales de Londres, en una entrevista reciente. Y advertía —para explicar el éxito del Brexit— a toda la intelectualidad europea: «No basta con saber los porqués; hay que saber explicarlos en el lenguaje de los medios a ciudadanos que han perdido salarios, empleos y calidad de vida».

El efecto like está ganando la batalla al efecto think. De alguna manera, una buena parte de los expertos y del pensamiento político más sólido y profundo no está entendiendo la epidermis social. O, si la entienden, no la representan bien. ¿Es parte de una mirada de superioridad moral? ¿Se trata de un alejamiento aburguesado de las élites? No lo sé, aunque albergo dudas y temores. Pero sí que comparto la opinión del economista francés Jean Pisani-Ferry, cuando afirma

que «es poco probable que los ciudadanos se sientan satisfechos si creen que los expertos están imponiendo su propia agenda, o se dejan llevar por intereses especiales. La desconfianza hacia los expertos alimenta la desconfianza hacia los Gobiernos elegidos democráticamente, si no hacia la democracia misma».

Emociones y prejuicios

«¡Triste época la nuestra! Es más fácil desintegrar un átomo que un prejuicio».

Albert Einstein

Obsesionados con las ideas programáticas, decididos a que nuestra superioridad intelectual en el debate ideológico es abrumadora y debe ser reconocida y aplaudida por los ciudadanos en su dócil misión de aprobación electoral, hemos olvidado la comprensión real de las emociones, de las palabras, y no tenemos ni idea del comportamiento del cerebro en su misión reguladora y directiva de las actitudes humanas.

Seguimos sorprendiéndonos de que algunas mayorías electorales sigan revalidando candidatos y propuestas que, objetivamente, perjudican a los propios intereses de las comunidades que los eligen o a valores y patrimonios superiores, como el planeta. Sobredimensionamos la capacidad concluyente de la información, del dato, y no nos damos cuenta de que nuestras sociedades están abrumadas, precisamente, de datos, opiniones, informaciones, rumores… y reclaman dosis de simplicidad reconfortante. Y de que, además, nuestros cerebros se resisten a dar crédito a la verdad, asiéndose en el terreno de las convicciones y de las emociones como la mejor arquitectura para la toma de decisiones y como bastión irreductible de las opiniones. Los prejuicios, nunca mejor dicho, anteceden a los juicios.

Eduard Punset, en su libro Por qué somos como somos, afirma que en la vida (en nuestras decisiones) recurrimos a intuiciones que requieren mucha menos información de la que creemos. Que tomamos decisiones muy serias e importantes con un gran nivel de exposición a la equivocación. Y que incluso «cuando el cerebro percibe una explicación distinta a lo que él cree no sólo la cuestiona, es que corta los circuitos de comunicación para que no penetre. Por eso no cambiamos de voto». Es lo que llamamos disonancias. Es decir, nuestro

cerebro bloquea la información racional que podría hacernos cambiar de opinión ya que preferimos las convicciones emocionales o morales a las confirmaciones racionales o epistemológicas. Las personas preferimos escuchar lo que queremos escuchar, leer lo que queremos leer, opinar lo que queremos opinar.

Sabemos todas estas cosas, pero todavía las ignoramos para la acción política transformadora. La neuropolítica se abre paso como una nueva disciplina capaz de comprender el cerebro de las personas en su condición de ciudadanos, electores o activistas. Nos permite conocerlo mejor, saber cómo funciona, cómo articula sus imágenes, con valores, con sentimientos y cómo se canalizan sus decisiones. Ésa es la cuestión que debe ocupar más tiempo y energías a la política democrática de orientación progresista.

Ya hemos aprendido la fuerza cognoscitiva del lenguaje en la política, con los trabajos sobre comunicación política de George Lakoff y la fortaleza de los marcos conceptuales que inhiben la razón y la condicionan. Estamos explorando el potencial de la «política de las emociones». Sabemos ya que las razones no siempre dominan la razón. Y que la mejor manera de llegar al cerebro de un elector es a través de su corazón.

Pero debemos convertir el conocimiento de la psicología, de la neurociencia y de las emociones, que rigen y explican el comportamiento de nuestros ciudadanos, en un estímulo para repensar la oferta política democrática, con nuevos ingredientes para no renunciar a nuestras convicciones políticas e ideales morales. La arrogancia de la ideología debe dar paso a una nueva filosofía.

Carlos Belmonte, prestigioso científico del Instituto de Neurociencias de Alicante y experto en los mecanismos del dolor y del funcionamiento del cerebro, afirma que, en un futuro cercano, «leeremos y manipularemos el cerebro como queramos». Una posibilidad más que inquietante y que se convertirá en un desafío ético para la humanidad y para la política democrática. No es ciencia ficción, es ciencia posible.

La capacidad de modificar un cerebro física o químicamente, también genéticamente, va a suponer un debate ético sobre los límites de esta actuación y de su legitimidad. Podremos borrar, selectivamente, recuerdos traumáticos (como los que sufren los soldados en situaciones de guerra o las personas víctimas de torturas o agresiones) o pretender que el cerebro de nuestros hijos e hijas esté especialmente dotado para la música o la literatura. Pero la

investigación que permite la posibilidad técnica de tales avances debe de ir acompañada de un profundo debate político y social sobre los límites del poder científico.

En 2018 escribía un artículo en el que hacía referencia al informe de la Universidad de Stanford, Artificial Intelligence and Life in 2030, el primero del ambicioso proyecto One Hundred Year Study on Artificial Intelligence, que se propone examinar sistemáticamente los efectos de la Inteligencia Artificial (IA). Lo hace en áreas tan diversas como el transporte, la sanidad, la educación, el mundo laboral, la utilidad del tiempo de ocio o la seguridad pública, sin descartar otros aspectos más filosóficos, relativos a la propia naturaleza humana, que se dejan para futuras entregas del proyecto. El preámbulo del informe resulta muy elocuente: hay que promover urgentemente el debate en torno a las grandes cuestiones que afectarán a la equidad y la deshumanización, el trabajo y las rentas.

El estudio es un alegato en favor de la IA. Pero, a la vez, advierte de que el diseño de sus aplicaciones, así como las decisiones políticas que se tomen, ejercerán una poderosa influencia a corto y largo plazo sobre la naturaleza y el enfoque de sus desarrollos. Esto equivale a convertir a investigadores, desarrolladores, científicos sociales y autoridades políticas en garantes a la hora de equilibrar los imperativos de innovación con los mecanismos que prevengan sus usos nocivos.

Destacaba entonces la ausencia del debate político (entre partidos, líderes e instituciones) sobre la IA en España como un grave déficit de nuestra visión estratégica del futuro y un preocupante desconocimiento de cómo la IA cambiará la política, el sector público e incluso el mismo concepto de democracia como lo hemos conocido hasta ahora.

La respuesta política a estos desafíos tiene que desarrollarse de manera conjunta desde ambos ámbitos. Y debe ser, también, una responsabilidad ineludible de todos los demócratas.

Pero para ello, debemos conocer más y mejor el cerebro de hombres y mujeres, superando algunas reservas y bloqueos a los avances de la ciencia. Estamos, por ejemplo, y gracias a las nuevas técnicas de imagen, retratando y monitorizando el cerebro de tal manera que podemos ver ya cualquier alteración de su corteza o de sus amígdalas. Pronto vamos a discutir si aceptaremos como prueba

irrefutable en los tribunales las imágenes de éste mostrándonos cómo se altera con la verdad o la mentira.

Sabemos que las mujeres detectan mejor que los hombres los estados emocionales de sus interlocutores porque sus amígdalas funcionan de manera diferente, lo cual explicaría que ellas sean más empáticas que ellos. ¡Y qué decir de la química! Hemos confirmado la intuición y hemos demostrado que el exceso de testosterona de los varones (mayoritarios en los parqués bursátiles del mundo) puede haber jugado un papel decisivo en el riesgo excesivo e imprudente de los gestores de mercados financieros en la actual crisis, como se demostró en un artículo publicado en Proceedings of the National Academy of Sciences.

Sabemos, también, que los condicionantes genéticos son determinantes para la evolución de la inteligencia de las personas, que un cerebro puede ir al máximo de sus posibilidades, pero no más allá de su capacidad genética. Así como que la plasticidad de éste en los primeros años de formación y crecimiento es decisiva, en su configuración y potencialidad intelectual y relacional. De ahí, la enorme responsabilidad de la educación social, familiar y reglada.

Tenemos 100.000 millones de neuronas y, cada una de ellas, puede llegar a conectar (a través de sus sinapsis) con entre 1.000 y 10.000 neuronas más, formando un circuito determinado. La neurociencia nos indica que lo importante es la configuración de estas conexiones. Su conocimiento es el que nos permite bloquearlas con las sustancias capaces de alterar un circuito. Si se administra a una persona depresiva, por ejemplo, un bloqueador de la recaptación de la serotonina, al día siguiente está como nueva. ¿Lo que es legítimo en un enfermo (el individuo depresivo) lo va a ser, también, en una persona melancólica y triste? Nuestra capacidad de cambiar lo enfermo está en la misma línea que nuestra capacidad para cambiar el carácter, las emociones, las percepciones… y las opiniones. La proximidad de lo aceptable y lo inaceptable se pone en jaque por la posibilidad técnica. Renunciar a lo que no es posible no requiere coraje. Renunciar a lo que es posible es el auténtico desafío.

Sabemos también que las decisiones «libres» que tomamos en nuestra vida cotidiana tienen que ver en un 80% con la información subconsciente. Decidimos en función de una gran cantidad de información que tenemos en nuestro cerebro… y de la que desconocemos su existencia. La zona consciente de nuestro cerebro es muy pequeña y la experiencia vital (nuestra escala de

valores acumulada) que determina nuestras decisiones (intelectuales, emotivas y racionales) es muy vulnerable a nuestros prejuicios.

«Buscar la verdad es complejo, es más sencillo validar una opinión previa», afirma Daniel Eskibel, consultor político y especialista en psicología política y del votante. Nuestro cerebro detesta el conflicto interno, por eso se refugia y valida toda la información previa que refuerce el apriorismo instalado. A su vez, el filósofo, escritor y pedagogo, José Antonio Marina, en su libro La inteligencia fracasada. Teoría y práctica de la estupidez, señala cuatro tipos de fracaso de nuestra inteligencia: cognitivos, afectivos, de lenguaje y de la voluntad. «Los fracasos cognitivos provienen del empeño que tenemos muchas veces las personas de negar la realidad. Los prejuicios, la superstición, el dogmatismo, el fanatismo son formas de pensamiento que niegan la realidad, que evitan la aceptación de las evidencias que se nos presentan». Algunas de estas creencias son conscientes, pero la mayoría son inconscientes e influyen poderosamente en nuestras emociones y decisiones.

Y todavía más. Ted Brader, autor de la Teoría de la Inteligencia Afectiva, afirmaba que: «Las emociones tienden a anticiparse para definir las decisiones políticas de las personas, y las emociones positivas liberan el camino para el ingreso de mensajes que confirmen las ideas preconcebidas, mientras que las negativas parecen conducir a la reflexión, aunque no modifiquen el sistema de creencias previas».

En definitiva, la ignorancia y el desprecio respecto a cómo funciona nuestro cerebro —y su identidad emocional— es uno de los grandes desafíos para la política democrática. Antonio Damasio, profesor de neurociencia, psicología y filosofía, y que dirige el Instituto del Cerebro y la Creatividad en la Universidad del Sur de California en Los Ángeles, publicaba en marzo de 2018 su libro, El extraño orden de las cosas. La vida, los sentimientos y la creación de las culturas. En esta obra explora y profundiza «por qué y cómo nos emocionamos, sentimos y utilizamos los sentimientos para construir nuestro yo; cómo los sentimientos ayudan a nuestras mejores intenciones o las socavan; por qué y cómo el cerebro interactúa con el cuerpo para sostener estas funciones». El autor, Príncipe de Asturias de Ciencia y Tecnología en 2005, nos advierte: «No se ha concedido a los sentimientos la importancia que merecen en tanto que factores de motivación y agentes de control y negociación».

Tampoco en la política. Al menos, no suficientemente.

Volver a pensar

con el corazón

«Lo veo, porque lo siento».

William Shakespeare en El rey Lear

Las maneras de abordar un problema son parte de las soluciones al mismo. Si la mirada a los retos es siempre desde la misma perspectiva, posición y ángulo, difícilmente se encontrarán nuevas opciones para abordarlos con éxito. No hay innovación en lo previsible, ni en lo inexorable, y necesitamos —más que nunca — nuevas ideas capaces de enfrentarse a todo tipo de determinismos que nos paralizan y que reducen la política a un hecho gerencial o notarial del destino, sin ninguna influencia en él y sin ninguna capacidad de controlarlo, ni dirigirlo.

Además, la habilidad y destreza que adquirimos al hacer (y rehacer) caminos y decisiones ya exploradas nos hace más eficaces, pero no necesariamente más eficientes. La facilidad nos vuelve torpes. La política puede quedar atrapada entre la pereza y el cinismo. Pereza para no buscar nuevas soluciones a los problemas y cinismo para idolatrar el letal «no hay alternativa», tan racional como irracional, como respuesta indolente a los retos urgentes que hay que resolver inaplazablemente. Parte de la política se ha contaminado, definitivamente, del TINA (siglas en inglés de There Is No Alternative) que popularizó hace más de 30 años Margaret Thatcher en sus discursos.

Hemos dejado de pensar (de sentir)… y vamos con el piloto automático. Al mecanizar nuestras respuestas por defecto, estamos optando por una selección hecha, por lo general, de forma automática y sin consideración activa debido a la falta de una alternativa viable. Es, precisamente, la falta de imaginación sobre

horizontes nuevos lo que impide pensar en alternativas, no la factibilidad de su consecución. Estamos atrapados por las soluciones predictivas (hasta en los teclados) y las respuestas automáticas propias de los sistemas informáticos, en ausencia de una elección hecha por el usuario. Así, las inercias se convierten en falencias. Y las soluciones por defecto acaban, paradójicamente, en errores por la falta de discernimiento. Nadie duda cuando no tiene opciones. Y cuando no se duda, no se piensa. Así se encuentra buena parte de nuestra política.

Debemos protegernos contra la indolencia de la pereza política sustentada en un racionalismo que inhibe la razón al desprenderla de la emoción. No podemos renunciar a pensar en nuestros propios argumentos y convicciones, y en los contrarios, como el mejor antídoto contra la irrelevancia de una política secuestrada por el piloto automático. Luchemos contra la pereza y la indolencia políticas. Renunciar a explorar nuevos caminos nos aleja de nuevas soluciones. La desafección ciudadana respecto a buena parte de la política y nuestra arquitectura institucional no radica, sólo y simplemente, en un juicio severo a los errores (gestión) o los excesos (corrupción), por ejemplo. La crítica más contundente está en la percepción de renuncia a dirigir. La acción es indisociable a cambiar de marcha, de dirección, de destino, de trayecto, de vehículo. La política mecanizada por los automatismos ideológicos o actitudinales es la forma más claudicante de representar y servir a la ciudadanía. ¡Por favor, más pensamiento emocional y menos inercia! Los retos que tenemos por delante no se gestionan con pilotos automáticos, sino con auténticos pilotos.

Efectivamente, porque los marcos mentales están muy preinstalados con una gran capacidad de resistencia en nuestra construcción del pensamiento, consciente o inconscientemente. Hay que entenderlos para poder establecer una comunicación efectiva. Como los marcos conceptuales previos son muy fuertes, el discurso racional no genera cambio, y el discurso más emocional, más de valores, de gestos o símbolos, es la llave que abre la puerta.

La única posibilidad real de conseguir una comunicación política efectiva es la conexión emocional. Hasta que no se conecta, uno no se pone en la piel de los otros. Se ha de entender que buena parte de las ideas nacen de sentimientos o emociones. Es muy difícil hacer un discurso estrictamente ideológico, racional.

La política debe entender estas dinámicas y percibir la importancia de estos temas para comprender la complejidad de la ciudadanía. Si me preguntasen qué tipo de asesores debería tener un líder político contemporáneo,

independientemente de su orientación política, les propondría un poeta, un neuroquímico, un artista plástico. No sólo es un tema de marketing electoral, ni de estrategias. Hay que ampliar este tipo de registros que trabajan mejor el discurso emocional como una parte muy importante de la comunicación.

La política de

las emociones

«Sólo puede ser presidente de la República alguien que desea, ama y quiere».

François Mitterrand

Un renovado interés por las emociones y las percepciones, como elementos centrales de la comunicación política, se abre paso con fuerza, también en Europa y en nuestros escenarios políticos más próximos. La política instalada entre la vanidad ideológica y la prepotencia programática parece que empieza a cuestionarse desde dentro y desde fuera de los espacios orgánicos. Esta política arrogante no comprende cómo, siendo «mejores» y teniendo propuestas más «sociales» o «eficaces», los electores no se rinden a su oferta con el voto masivo. El orgullo herido que bloquea la autocrítica empieza a dejar paso a la reflexión serena. Los progresistas, en particular, están descubriendo, sorprendidos, que han abandonado el terreno de lo emocional (valores, sentimientos, emociones…) y han descuidado el conocimiento de la percepción ciudadana. Otros lo están ocupando: los conservadores que utilizan mejor las palabras y los gestos.

A finales de mayo de 2007, Michael Tomasky publicaba un sugerente artículo en The New York Review of Books analizando «cómo deberían hablar» los demócratas para ganar las elecciones presidenciales norteamericanas de 2008. El debate sobre el uso emocional del lenguaje y los marcos conceptuales en la comunicación política no es nuevo en Estados Unidos. Frank Luntz, uno de los mejores entrevistadores norteamericanos según el Business Week y experto en el análisis de focus groups para grandes grupos de comunicación, escribía el libro Words That Work: It’s Not What You Say, It’s What People Hear (Palabras que funcionan: no es lo que tú dices, es lo que la gente escucha). Y George Lakoff escribía su popular libro Don’t Think of an Elephant! (No pienses en un

elefante). Estos autores, junto al ya mencionado Drew Westen, han situado el debate sobre el lenguaje en el centro de las preocupaciones estratégicas de los dirigentes de las formaciones políticas.

Abordan el papel de las emociones y de las percepciones en el lenguaje político y su repercusión política y electoral. Sus textos afirman que conocer y comprender bien la percepción final del elector respecto al discurso político es tan importante —o más— que el contenido de las propuestas. Poner el acento en la recepción y no en la emisión política implica nuevas lógicas y nuevos desafíos.

Aceptada la «inteligencia emocional», los políticos comienzan a valorar la gestión de las emociones como vehículo decisivo para generar los sentimientos que les permitirán transmitir —de manera que se perciba— un determinado mensaje en las mejores condiciones. Hay una nueva mirada hacia la importancia de la comunicación no verbal (gestos, movimientos, tono, detalles…), responsable determinante de la percepción pública. Ya no se juzga a los políticos solamente por sus palabras y sus promesas, sino que su aspecto y su actitud también juegan un papel decisivo. Un gesto fuera de lugar o un comportamiento equívoco pueden minar la confianza de los ciudadanos. Muchos ya saben el carácter letal de una risita nerviosa en un momento equivocado.

Las palabras clave generan imágenes, despiertan marcos conceptuales previos y son la antesala de las emociones. Las emociones son la comprensión. Como apuntaba Javier Canteros (vinculado en su día al programa Redes, de Eduard Punset), en su artículo «Para qué sirven las emociones», las emociones afectan nuestra manera de ver y pensar el mundo. Está demostrado que influyen en la atención, en la memoria y en el razonamiento lógico. «Aprender a gestionarlas es mucho más beneficioso para la vida social que negarlas, porque el amplio abanico de emociones está por detrás de casi todas nuestras motivaciones».

En julio de 2007 (25 años después de la primera victoria socialista después de la Transición), Felipe González, ex presidente del Gobierno español entre 1982 y 1996, explicaba ante el auditorio del XXIII Congreso de las Juventudes Socialistas de España (JSE) las claves para ejercer el liderazgo político: «El socialismo es, sobre todo, un sentimiento, y no es y no debe ser una construcción ideológica. Para liderar el cambio es imprescindible hacerse cargo del estado de ánimo de los otros». Y continuaba: «El liderazgo consiste en estar con la gente, con su sufrimiento, abriéndoles horizontes, pero hay que tenerlos claros».

Emocionarse y emocionar es la clave. Emocionarse por el cambio social, por las nuevas ideas y por los retos. Sólo así es posible emocionar. La capacidad que tengan los progresistas para transmitir pasión por los cambios, entusiasmo por las ideas e ilusión por los retos se convertirá en la llave emocional que les permitirá conectar con los ciudadanos.

La revista británica Nature Neuroscience divulgó, en septiembre de 2007, un estudio que relacionaba las visiones políticas con los estilos cognitivos. Así, veíamos cómo los conservadores tienden a buscar el orden y la coherencia, mientras los liberales (los progresistas) son más tolerantes con la ambigüedad y la complejidad, favoreciendo su capacidad de adaptación a los cambios.

El politólogo David Amodio, de la Universidad de Nueva York, junto a varios colegas, decidieron dar un paso más y averiguar cómo reaccionaba un grupo de personas que se habían autocalificado como progresistas o conservadoras ante situaciones imprevistas y qué estímulos neuronales se accionaban ante tales circunstancias. El objetivo era averiguar si reaccionaban neuronalmente de forma parecida los individuos de un mismo grupo «ideológico».

Con la ayuda de electroencefalogramas, que miden impulsos neuronales, estudiaron la parte del cerebro humano (el córtex cingulado anterior) vinculada al proceso de autorregulación del control del conflicto. Los autodenominados liberales mostraron mayor actividad neuronal relacionada con el conflicto, cuando la hipótesis del experimento les instaba a una situación de alteración de la rutina, planteada alrededor de un cambio de dirección y de acera en el camino habitual de una calle recientemente en obras. Los conservadores eran menos flexibles y se negaban a cambiar viejos hábitos, con un razonamiento estructurado y persistente, a pesar de las señales evidentes de que era necesario.

Frank J. Sulloway, investigador del Instituto de Personalidad e Investigación Social de Berkeley, afirmaba que el estudio había servido para «demostrar que las diferencias individuales entre liberales y conservadores están fuertemente relacionadas con la actividad del cerebro». Amodio, director del estudio, matizó en Los Angeles Times: «El voto no está determinado únicamente por la actividad neuronal. Influyen mucho los factores educacionales, culturales y ambientales». Pero también indicó entonces que, «al envejecer, se experimentan cambios en el córtex frontal del cerebro y, lógicamente, esto podría afectar a nuestra manera de pensar», favoreciendo así posiciones más conservadoras con la edad, al disminuir la capacidad de la parte del cerebro capaz de gestionar los conflictos.

No pasa lo mismo con la capacidad de amar o de emocionarse, que no se pierde con la edad, como nos demuestra la neurobiología.

Palabras que generan percepciones, emociones que guían a nuestras neuronas. Este escenario tan químico y epidérmico… ¿es una dificultad o una oportunidad para los progresistas? ¿Es una oportunidad para la razón?

Los estímulos sensoriales generan estados anímicos y pueden determinar lo que sentimos, nuestros pensamientos y nuestra manera de actuar. El olor, por ejemplo, está unido al sistema límbico o cerebro medio, un sistema formado por varias estructuras cerebrales, encargado de gestionar las respuestas fisiológicas ante estímulos emocionales. Está relacionado con la memoria y la gestión de los recuerdos, la atención, la afectividad, la conducta o la personalidad. En un día podemos llegar a recibir más de 3.000 estímulos distintos, de los cuales sólo somos conscientes de aproximadamente el 1%. He sostenido que el olor corporal de nuestros políticos (o la percepción del olor) puede ser determinante para ganar o perder la confianza del electorado.

La construcción de determinadas acciones y «vivencias» para el desarrollo de la acción política tiene cada vez más presentes todos estos factores. El concepto brand sense se utiliza para denominar una técnica a través de la cual se busca implementar, en los valores de una marca, un producto o un servicio, el potencial que nos ofrecen el sonido, el gusto, la vista, el olor o el sentido del tacto, siempre y cuando sea posible para conseguir una asociación positiva y natural. Se trata de construir marcas a partir de la integración de los cinco sentidos básicos.

Martin Lindstrom habla de «tender puentes sensoriales y emocionales entre clientes y productos»; en nuestro caso, entre políticos y ciudadanos. El 80% de toda comunicación entre humanos es no verbal y el 95% se realiza a través del subconsciente. De ahí, la importancia de construir la relación política como una experiencia emocional que active nuestros mecanismos internos y consiga la actitud y predisposición necesarias para conseguir una acción concreta: la participación, el voto, la simpatía, la empatía…

Algunos líderes políticos, especialmente desde la izquierda clásica, desconfían de estas estrategias y desprecian su sentido y su utilidad para una acción política transformadora. Despreciando lo que ignoran (o no quieren conocer) demuestran una incapacidad significativa para comprender «el ánimo» de la sociedad a la que aspiran a representar o cambiar. Consideran que tales estrategias son

«perversas», ideológicamente contaminantes de los principios y valores que dicen defender y que son «modas» perniciosas en las que sólo están interesados los «profesionales» de la política: asesores de toda condición, spin doctors, técnicos de comunicación y expertos en imagen.

La agenda pendiente para la renovación de los partidos políticos es amplia y múltiple. Afecta a las propuestas, a los objetivos y a las formas. Pero la pista de la «política de las emociones» puede ser una senda que genere más debate y más transformaciones que las que aparenta con su aspecto superficial.

Primero, encontrar las palabras que emocionen y que acierten en el diagnóstico y en la propuesta, creando los marcos conceptuales que nos permitan seguir avanzando en la comunicación política. Segundo, vivir la experiencia política con pasión, ilusión y entusiasmo contagioso, abriéndola para acercarnos a las vivencias de nuestros conciudadanos y construyendo, desde esa proximidad, un liderazgo proactivo. Tercero, explorar el caudal cognitivo de las emociones para establecer un nuevo relato y un renovado compromiso político y cívico. Y, finalmente, comprender los mecanismos neurológicos y sensoriales que articulan nuestra percepción y nuestro conocimiento.

Los tristes no ganan elecciones

«En la mayoría de los hombres el intelecto es una máquina pesada, sombría, chirriante, que cuesta poner en marcha: cuando quieren trabajar y pensar bien con esta máquina, lo llaman “tomar en serio el asunto”. —¡Oh, cuán fastidioso tiene que serles el pensar bien! Tal como parece, la amada bestia hombre pierde el buen humor cada vez que piensa bien: ¡se pone “serio”! Y donde hay risa y alegría el pensamiento no vale nada— así suena el prejuicio de esta bestia seria en contra de toda “ciencia jovial”. —¡Pues bien! ¡Mostremos que es un prejuicio!».

Friedrich Nietzsche, La gaya ciencia

La risa es, esencialmente, humana. A lo largo de la Historia, la risa, y su relación con la salud, la moral, la religión o la inteligencia, ha formado parte de las preocupaciones filosóficas y científicas de los pensadores más importantes de nuestro bagaje cultural. Galeno (129-199 d.C.), quien fuera médico del emperador Marco Aurelio, describió, por ejemplo, centenares de dolencias y curaciones y, entre otros remedios, comprobó que no hay mejor medicina que la risa. En una ocasión, fue requerido para tratar a la mujer de un aristócrata romano, tras los reiterados fracasos de su doctor habitual que le había estado administrando hierbas para tratar un supuesto mal orgánico.

Galeno le cogió la muñeca y mientras sentía su pulso casualmente mencionó el nombre de un actor con el cual se relacionaba a la mujer en los chismorreos romanos. Al oír su nombre, inmediatamente el pulso se aceleró. Entonces Galeno se agachó y le susurró algo al oído que la hizo estallar en una prolongada carcajada. La risa fue el inicio de su curación y es uno de los primeros ejemplos documentados del tratamiento psiquiátrico de enfermedades psicosomáticas. La risa mejora la autoestima y la confianza; ayuda a desinhibirse y aleja el temor;

libera endorfinas que son las hormonas responsables de la sensación de bienestar, oxitocina (responsable del placer sexual) y adrenalina, bajando los niveles de hipertensión y estrés; mejora las digestiones rebajando el nivel de colesterol; y, finalmente, es un masaje cardíaco natural de efectos terapéuticos.

Platón y Aristóteles también trataron la cuestión, desde posturas opuestas. El primero consideraba la risa un placer y la reconocía como un remedio medicinal, pero, a la vez, afirmaba que era peligrosa porque era de locos, bufones, viles o esclavos. En general, consideraba las manifestaciones jocosas como armas subversivas, extremadamente peligrosas para el poder. En sus obras Filebo o La República escribió: «No será admitida, por tanto, ninguna obra en que aparezcan personas de calidad dominadas por la risa, y menos todavía si son dioses». Veía la risa desatada —la carcajada— como algo inconveniente, obsceno, perturbador. Capaz de dominar, como el demonio, la mente y el cuerpo humanos.

Aristóteles afirmaba la naturaleza radicalmente humana de la risa («el hombre es el único animal que ríe») y se mostraba favorable a ella, alejándose de la severidad y la prevención de Platón, cuando se produce «en su justa medida», como resultado del ingenio, de la ironía; cuando divierte y genera simpatía tanto en la vida social (ética), en la vida política (política y retórica) o en la vida artística (poética).

Siglos más tarde, Nietzsche, en su obra Así habló Zaratustra, aseguraba que «el hombre sufre tan terriblemente en el mundo que se ha visto obligado a inventar la risa». Nietzsche reflexiona sobre el superhombre, considerando la muerte de Dios un requisito previo a su concepción. Como hiciera antes en su libro La gaya ciencia, escribe la famosa frase: «Dios ha muerto». De nuevo, la risa es parte de la rebelión del hombre propietario de su destino frente a lo divino que lo determina.

Umberto Eco, en El nombre de la rosa, escribe sobre ella, reconstruyendo, con gran belleza literaria, una discusión entre Guillermo de Baskerville y Jorge de Burgos, el ciego guardián de la fe y la ortodoxia del monasterio, donde se afirma que la risa es «un viento diabólico». «Cristo nunca rió», asegura el anciano como argumento de peso, «ya que no lo dice ningún texto de los Evangelios» (aunque tampoco niega que lo hiciera). El franciscano reivindica la risa como parte de la naturaleza humana y del camino hacia la verdad. La discusión se zanja con autoridad y agresividad por parte de Jorge de Burgos cuando el debate le supera gracias a la fina ironía y la inteligencia del que —precisamente— sonríe… La

risa, el humor, se dibuja en la obra de Umberto Eco como subversiva al poder.

La risa es la aliada natural de la política emocional, la política del futuro. Es el poder inteligente, el smart power. El poder inteligente sonríe; no amenaza. Así se ganan las nuevas batallas. Nada que ver con los «graciosos» machistas, misóginos, homófobos o racistas. Tampoco nos referimos, esta vez, a los cómicos y los humoristas que revitalizan la percepción política con sus críticas antisistema o antipolítica. Estamos hablando, en serio, de otra cosa.

La percepción estética es una forma de conocimiento. La sonrisa es belleza natural, humana, relacional… y la belleza es, a la vez, fuente de conocimiento. Es una opinión de artistas… y de científicos. Como la del neurocientífico Semir Zeki, del University College de Londres: «Miguel Ángel entendió instintivamente la organización visual y emocional del cerebro humano, y sus mecanismos comunes de funcionamiento, para excitar experiencias compartidas que la palabra no puede alcanzar». La percepción de belleza, o su ausencia, es una de las principales fuentes de conocimiento del otro. Nuestra evaluación de lo que nos interesa está íntimamente ligada a lo que nos atrae.

Un equipo de matemáticos y psicólogos de la Universidad de Bergen (Noruega) demostró empíricamente que la simetría (también la claridad) que subyace en lo que percibimos como belleza, por ejemplo, propicia juicios de verdad y mejora la fluidez del procesamiento mental. Los resultados de dos experimentos revelaron un mecanismo mental relacionado que conformaba los juicios intuitivos entre lo bello y lo verdadero. Jacques Hadamard, matemático francés, escribió en su libro Psicología de la invención en el campo matemático (1947) que el sentido de la belleza y la búsqueda de ésta es casi el único móvil «para el descubrimiento en las matemáticas».

Más recientemente, un equipo de investigadores de la Unidad de Gráficos y Visión por Ordenador e Inteligencia Artificial de la Universidad de Baleares (UIB) desarrollaba un modelo informático que permite generar caras que visualizan diferentes estados de ánimo acordes a los rasgos de personalidad. El resultado del estudio —que se publicó en la revista Computer Animation and Virtual Worlds— demuestra que las personalidades se reflejan en estados de ánimo y en expresiones emocionales y que éstas, a su vez, se «reflejan» en el rostro, dejando una huella visual y de percepción que ofrece muchísima información a los interlocutores. El modelo ha sido capaz de identificar los «puntos de la cara» que expresan las emociones y manipularlos para ofrecer

patrones visuales.

En otro contexto, psicólogos británicos han comprobado que las personas confían más en los líderes políticos con rasgos faciales femeninos. Tras varios años de trabajo vinculados a la importancia del rostro, la voz, la piel y la apariencia general de los seres humanos en sus relaciones interpersonales, un equipo de investigadores de la Universidad de St. Andrews (Escocia) publicó varios estudios. En uno de ellos, y tras analizar cientos de rostros a través de animación computada en los que se llevaban a cabo distintas modificaciones, se destacó la influencia que determinados rasgos faciales (también de los políticos) tienen sobre la preferencia del electorado. La conclusión es que «la gente suele juzgar a una persona por su rostro, así como elige a un libro por su cubierta».

El rostro aporta «información esencial» sobre las características de una persona y, por consiguiente, juega un papel clave en las decisiones de aprobación, interés o atracción de la persona sobre sus interlocutores u observadores. Dicha información tiende a configurarse también como «patrones de atracción» que actúan de manera diferente sobre hombres y mujeres.

Un grupo de científicos de las universidades de Stirling y Aberdeen desvelaban las claves de la seducción: la sonrisa y mirar a los ojos. El estudio pretendía determinar si nuestras preferencias faciales son fruto o no de la evolución y la sonrisa es una señal muy clara, que nos indica si existe un interés concreto hacia el interlocutor, además de tener una función psicosocial muy útil. «Las personas prefieren caras que les transmitan la impresión de que son importantes», según señalaba una de las autoras del estudio, Claire Conway.

En un artículo en The Economist, «About face», se recogen las conclusiones de un experimento en el cual se evalúan distintas solicitudes para recibir un crédito, única y exclusivamente a partir de la visualización de una fotografía de la persona que lo solicita, además de la información básica sobre el proyecto que quiere financiar.

Entre las conclusiones cabe destacar que, en aparente igualdad de condiciones, la información que transmite la expresividad del rostro influye de manera decisiva en la percepción que los otros tienen de uno mismo, haciéndonos tomar decisiones que pueden ser determinantes.

La risa es una poderosa herramienta también en la agitación política y en las

nuevas expresiones y manifestaciones de artivistas y creadores de situaciones en espacios públicos. Estoy convencido de que los tristes no ganan elecciones. Ni son capaces de liderar emociones positivas (sin la cuales no hay proyectos, ni comunidad, ni esperanza). Tampoco la tristeza puede seducir ni infundir ánimos colectivos. Los que creen que es posible un proyecto político transformador y progresista desde la cultura de lo pésimo, de lo trágico, de lo feo (de lo serio, de lo adusto, de lo severo)… no se dan cuenta de que el concepto «cuanto peor, mejor» es el núcleo psicológico y cultural de los pensamientos autoritarios, que ceban el desánimo y la desazón, para canalizarla como rabia agresiva… y amenazante.

Es, también, un antídoto contra el pensamiento totalitario. Esta cita de Amos Oz, en Queridos fanáticos, lo expresa muy bien: «Nunca he conocido a un fanático con sentido del humor. Nunca he visto a alguien capaz de reírse de sí mismo que se haya convertido en un fanático. (Sarcasmo, mordacidad y lengua viperina sí que tienen algunos fanáticos. Pero no sentido del humor, ni mucho menos capacidad para reírse de sí mismos)».

La tristeza se da la mano con el aburrimiento, la fatalidad, el nihilismo. No comunica esperanza. No propongo la trivialidad, en absoluto. Tampoco reivindico la superficialidad de la sonrisa hueca, del gesto artificial, de la pose previsible de gesto acartonado. Reclamo una renovada mirada política y comunicativa a lo lúdico y festivo como la conexión emocional y ambiental de las fuerzas del cambio y del progreso. Su vinculación con el ánimo y la inteligencia ya están fuera de toda duda científica y sociológica. Todavía se resiste a ello una parte de la política formal, que ve su ceño fruncido amenazado por la sonrisa contagiosa de una política más desinhibida, fresca y dinámica. En muchos casos, representada por la creciente feminización de la política.

La política que gana (convence y seduce) contagia ilusión. Y el ánimo es energía movilizadora. Los retos y problemas del mundo (con la crisis económico-financiera, medioambiental y política) que dejan a millones de personas en la precariedad, la miseria o en el umbral de la muerte es algo muy, muy serio. Ciertamente. Pero lo enorme (por abrumador y devastador que parezca) debe ser combatido con inteligencia y determinación. Para ello, necesitamos sumar muchas voluntades y alianzas para una gobernabilidad progresista y sostenible del planeta. Mejor será que lo hagamos con ilusión cautivadora… o nuestra tristeza emocional, combinada con nuestro aburrimiento intelectual nos alejará —definitivamente— de la fuerza emergente que quiere cambiar el mundo.

La política de las emociones: de los recuerdos a los momentos

«El gran estilo nace cuando lo bello obtiene la victoria sobre lo enorme».

Friedrich Nietzsche

La historia de Kodak es también una lección que podemos aprender de las emociones en la política. La emblemática y centenaria marca Kodak entró, en enero de 2012, en concurso de acreedores. La compañía no supo entender los cambios culturales, de producto y servicio que la fotografía celular y digital habían introducido entre los consumidores. Su derrota empresarial fue una derrota cultural y tecnológica. Creyeron que su negocio eran los carretes y no comprendieron que su negocio, de verdad, eran los recuerdos. Cuando éstos se diluyeron, hasta la inmaterialidad de lo digital, en la aceleración cotidiana de la vida digital, el fin estaba cerca. Y así fue.

Inmediatamente, los momentos sustituyeron, a su vez, a los recuerdos. Y los álbumes de fotos no pudieron resistir el imparable derroche emocional de las fotografías compartidas en redes sociales y canales de mensajería, las galerías de imágenes y la fugacidad visual de las historias de Instagram. ¡Qué paradoja que se denomine «historias» a lo que se desvanece al ser visitado! La democratización —y la diversificación— del estatus de fotógrafo que los smartphones han incorporado en cualquier grupo, sea familiar, amistoso u ocasional ha consolidado el gran cambio cultural.

Despreciadas por banales, superficiales y fútiles, las emociones son ignoradas desde una parte de la ciencia política tradicional y, lentamente, reivindicadas en las nuevas estrategias de comunicación política. Pensamos lo que sentimos. Y la construcción de la opinión privada y pública —individual y colectivamente— tiene mucho que ver con el proceso cognitivo que las vivencias emocionales y

las experiencias cotidianas tienen en la configuración de ideas y opiniones.

El like está ganando la batalla al think. La paronomasia afecto (like) y efecto (think) explican muy bien la gran metáfora de nuestra contemporaneidad: una sola letra cambia el sentido total de las palabras. Como explorador/explotador, hiel/miel, agitado/agotado, mentir/sentir. Con las palabras se miente, pero nunca con lo que se siente. El desplazamiento de las ecuaciones racionales a las pulsiones emocionales está modificando de manera dramática la aproximación de los electores en muchos contextos diferentes: el voto ya no se piensa, se siente. Y se decide, en consecuencia y, muchas veces, sin conciencia. Los psicólogos desplazan a los ideólogos.

En este sentido, las emociones compartidas en comportamientos digitales diversos (desde las búsquedas a las conversaciones) permiten descubrir, a veces con mejor precisión que la demoscopia tradicional, pulsiones de fondo de los electores. Las emociones son, además, un poderoso articulador de las identidades al sustituir el juicio por el prejuicio. Los algoritmos recrean nuestra mirada prejuiciosa gracias al conocimiento que nos ofrece la neurociencia y la psicología social que no explican con precisión por qué es tan difícil para las personas cambiar de opinión.

Volvamos a los recuerdos. El uso de los smartphones, las redes sociales y las nuevas tecnologías como almacenes de momentos, está teniendo consecuencias en la interiorización de lo experimentado. Se ha demostrado que hacer fotos de un evento, por ejemplo, en lugar de disfrutarlo (vivirlo), conlleva una menor capacidad de recordarlo, al distraernos en el proceso de la inmortalización. La conclusión es clara: experimentar las ideas políticas es más ganador que, simplemente, proclamarlas.

La comunicación política y electoral se enfrenta a un desafío creciente. El humor social y la inflamación emocional de nuestras sociedades introducen serios retos para entender a nuestros electores. El malestar y la pulsión al castigo; el miedo y la reacción ultraconservadora; la ira y la demanda de venganza… son algunas de las nuevas emociones que los electores expresan enlodados en el desánimo y la desesperanza que los cambios acelerados provocan en sus vidas. Las emociones nos permiten los sueños y, también, las pesadillas. Estamos en un momento altamente voluble e incierto. Entender las emociones profundas, comprender los miedos, atender las sensibilidades. No hay otro camino si se quiere que la política democrática pueda canalizar los humores sociales en objetivos políticos.

La democracia instantánea

«No se recuerdan los días, se recuerdan los momentos».

Cesare Pavese

Parece que Google nos ha acompañado siempre, pero sólo tiene 20 años. Google sirve como metáfora antropológica de este corto pero acelerado período. Se han cambiado las ecuaciones de manera radical. Hemos dejado de recordar para buscar, hemos dejado de pensar para buscar, y estamos casi dejando de decidir para estar en la búsqueda permanente. La relación entre el bien abundante (la información) y el bien escaso (el tiempo para procesarla) está provocando que las reacciones desplacen a las reflexiones en nuestros procesos cognitivos. La maduración y la decantación de las decisiones sucumben a la inmediatez y a lo instantáneo. El gran cambio: la reputación se enfrenta al ranking digital como el gran ordenador del mérito o el conocimiento.

Si pusiéramos en una caja toda la información que tenía la humanidad hace diez años, esa cantidad de datos es la que hoy produce diariamente. Nada, en la historia humana, ha sido nunca tan transformador (disruptivo, le llamamos), y eso nos afecta en la vida cotidiana, y en la política, y genera nuevos retos para la democracia. Ésos son algunos de ellos:

1. Enorme aceleración de la transición entre pensar, decir y hacer. Antes teníamos tiempo entre cada uno de estos verbos. Ahora no. Todo sucede al momento. Y cualquier persona, o la suma de ellas, tiene el poder de cambiar la agenda pública. A finales de los años 1990, con la CNN, hablábamos de su lema «Está pasando, lo estamos viendo». En la actualidad, cambiamos a «me emociona, me indigna, me provoca…, lo estoy tuiteando». No hay espacio de transición.

2. Pérdida de relaciones causales y aumento de relaciones secuenciales. Una relación causal es que algo pasa por algo. Hay una causa y una consecuencia. La relación secuencial es un cambio. Todo va rápido. Se sustituye la pregunta por las respuestas. Lo que vemos en el timeline va eliminando, sustituyendo, diluyendo lo anterior. Perdemos la referencia causal. Y eso es un problema para la acción política. También ocurre con las noticias, cuando los medios sacan primero el titular y luego ya buscan y añaden más información. Lo importante pasa a ser la rapidez.

3. La linealidad, ordinalidad y jerarquía sucumben a la lectura espasmódica, la ruptura de la continuidad izquierda/derecha y arriba/abajo, así como la relevancia queda reducida a un estímulo visual, no a una idea que emerge entre la maleza. El clickbait (que podemos traducir literalmente como «cebo de clics») pretende, a través de un titular con gancho, que el usuario haga clic en el artículo para generar una nueva visita. El negocio ya no es la información, es la atención. Esta nueva manera de pensar (que hace de lo efímero, del salto permanente, de la inmediatez el nutriente de la conciencia) nos vuelve más caprichosos, impacientes y pueriles. Y manipulables, como acredita el informe Media Manipulation and Disinformation Online de Data & Society.

4. La democracia de los cuatro años sucumbe a la demanda de los cuatro segundos. Hasta hace poco, ejercía el poder quien tenía recursos y fortaleza. Tamaño y posición. Eso está superado por la emergencia de los pequeños rápidos. El poder se está transformando de manera extraordinaria; hoy en día también los micropoderes pueden ganar, como afirma el reconocido analista Moisés Naím. Ser rápido es más importante que ser fuerte. Y es más importante ser rápido y ágil que ser grande.

5. Lo táctico se impone sobre cualquier otra disciplina. Deberíamos pensar a medio y largo plazo para no cometer errores. En cambio, la democracia instantánea nos lleva al imperio de lo táctico. Hay una clara dependencia de la inmediatez. Líderes que ya no se reúnen, sino que hablan —y gobiernan— por WhatsApp. No hay capacidad de reflexión, la estamos perdiendo, la pierden los líderes. Y todo ello tiene como consecuencia una mayor debilidad de la política.

Cuatro segundos es el tiempo de nuestra paciencia cognitiva para seguir leyendo un artículo de un sitio web, por ejemplo. Pero no es sólo el tiempo que

invertimos en lo que leemos, sino en la mayoría de las acciones que tomamos, cada vez más. También en el voto. En una época de tanta información disponible, ¿para qué decidir ya mi voto? Protejo mi decisión, la hago más íntima, más personal, hasta el último minuto. Aumenta así la fragilidad del mal llamado voto cautivo.

La economía de la atención está transformando también la democracia en una política de la atención. Pero no la que pudiera atender los problemas, sino la que se acelera para, precisamente, abordarlos de manera táctica, superficial, rápida y epidérmica. La tiranía de los cinco segundos es ya un serio peligro para una política profunda, responsable y sustentable.

Micropolítica:

explorando otros lenguajes, otra política

Existe un desgaste de la política, y un cansancio ciudadano de las viejas y tradicionales campañas, con mensajes únicos y relaciones nulas. En cambio, asistimos a un renovado interés por las emociones y las percepciones, como elementos centrales de la comunicación política. Se empieza a valorar la gestión de las emociones como vehículo decisivo para generar los sentimientos que permiten transmitir —de manera que se perciba— un determinado mensaje en las mejores condiciones. Palabras que generan percepciones, emociones que guían a nuestras neuronas… La micropolítica, la política de lo que aparentemente es pequeño, abre grandes oportunidades para cambiar la comunicación política.

Hacer una campaña tradicional significa gastar ingentes cantidades de dinero en campañas electorales que, a menudo, no impactarán demasiado en la ciudadanía.

Poco impacto de la publicidad política. Recibimos 3.000 impactos publicitarios al día. En política son carísimos y no los tenemos casi en cuenta. El mensaje, pues, debe segmentarse al máximo y ser lo suficientemente creativo si queremos ser recordados.

La realidad es compleja. No se puede ofrecer el mismo mensaje a una persona que a otra. Reducir la diversidad a un target homogéneo, y previsible en sus opiniones y comportamientos, es el gran error de la política contemporánea. Los electores que se parecen entre sí no sienten las mismas cosas, aunque tengan condiciones económicas, sociales, etarias o territoriales que los encuadren.

Los electores son cada vez más autónomos e independientes. Cada vez existen más modos de informarse y más posibilidades de hacerlo en directo, en tiempo real. Son consumidores informados, exigentes y críticos; pero, también, capaces de actuar como difusores de los mensajes si advierten en ellos autenticidad,

creatividad e innovación.

Retos y dificultades de la política. Desafección y descrédito fundamentan la percepción que se tiene de la política y de los políticos. La micropolítica debe contribuir a una nueva visión del ejercicio de la política, desde una mirada amplia, creativa y pluridisciplinar que repara en lo más cercano, en los detalles, en lo emocional, en las relaciones puntuales con ciudadanos específicos y con líderes de opinión, off y online, en una nueva manera de acercarse, ver, hacer y entender la política en nuestros días.

Las nuevas técnicas de comunicación política y la Red nos permiten, más que nunca, hacer este giro hacia la micropolítica. Conceptos e ideas, ahora subestimados, que pueden ser decisivos en un contexto donde la ciudadanía reclama mayor atención, comprensión y sensibilidad por parte de los políticos hacia sus realidades y demandas.

La clave de la nueva comunicación política es el discurso emocional: llegar al corazón de los electores, en la calle y en la Red. Sin discurso emocional no es posible ganar ni transformar. Emocionarse para emocionar. Ésta es la clave. Emocionarse por el cambio social, por las nuevas ideas y por los retos, generar ilusión. Las vivencias políticas deben convertirse en experiencias personales y colectivas. Sólo la idea vivida (compartida) es la que no se olvida.

El relato, la narración, es la clave de todo. El discurso racional puede no ser suficiente. Sin sustituir el proyecto ideológico, el político debe construir un relato capaz de movilizar a los ciudadanos y de vincularlos emocionalmente con el proyecto que lidera.

Son las emociones hacia el partido o del candidato/a, y la empatía que demuestra, las que a menudo pueden hacer que una persona replantee su voto. Es el boca a oreja, generado a través de relaciones y del hecho de compartir vivencias, lo que da votos y sólo se consigue creando sinergias afectivas entre partido y ciudadanos y localizando a aquellos líderes de opinión de cada territorio concreto para ofrecerles el mensaje que queremos que escuchen.

Cada respuesta o aproximación sincera, abierta, ajustada al tema y con sentido del humor significa una sonrisa para quien la recibe, y puede suponer que una persona se acerque al partido, y que pueda acercar también a sus amigos a través de su propio relato. Cada nueva comunicación personal, cada conversación y

cada nuevo relato que estos ciudadanos transmiten a sus conocidos sobre esa experiencia significa —a su vez— una nueva historia personal que puede sumar el partido a las ideas y valores que propone y, también, una nueva oportunidad para la humanización de la política en el siglo XXI.

Hay que llegar al corazón de los votantes estando cerca de ellos, atendiendo sus necesidades próximas (analizando previamente cuáles son), antes de lanzar un determinado mensaje.

Tecnología emocional

«Es muy probable que las mejores decisiones no sean fruto de una reflexión del cerebro sino del resultado de una emoción».

Eduard Punset

La gestión del caudal emocional es imprescindible para cualquier fase de la acción política: denuncia social, movilización activista, confrontación electoral y relato de la acción política. Sin emociones, sin diseño del recorrido emocional de la idea o la propuesta política, su efectividad es limitada. Pensamos lo que sentimos. Nos movemos por necesidad y, también, por motivación y estimulación. El universo emocional es el vestíbulo del conocimiento. Todo pasa por ahí. Y todo se distribuye desde esa plataforma de experiencias, percepciones, sensaciones y conocimientos emocionales.

La sociedad digital, con las nuevas redistribuciones de poder y de relaciones, y las nuevas posibilidades de intervención gracias a una tecnología social, permite explorar nuevas posibilidades para la política de las emociones. Estas posibilidades estaban antes residenciadas, fundamentalmente, en el poderoso efecto de la publicidad electoral, de la creatividad gráfica o del storytelling político.

Las redes sociales, con su capacidad de establecer nuevas relaciones en base a redes de intereses y motivaciones, permiten nuevas concepciones. La pregunta es: ¿Qué estás haciendo o pensando? Lejos del quién eres y de dónde vienes. Esta identificación de la identidad personal con la acción o el pensamiento ofrece posibilidades para un relato político centrado, preferentemente, en compartir intereses y motivaciones. Es decir: emociones.

La tecnología social, en especial con las nuevas posibilidades de los dispositivos móviles, así como una gama rica de soluciones que hibridan audio, imagen y

texto ofrecen posibilidades inéditas hasta hace muy poco. La creación de poderosas imágenes con gran narrativa audiovisual que potencian la creatividad de los usuarios (electores que primero son ciudadanos y activistas online) abrirán una nueva etapa para la comunicación política que se nutre y se inspira en las emociones que se comparten, que crecen, que se proyectan en redes y entornos digitales.

Algunas compañías, en su nueva versión de plataforma social, han diseñado recursos sencillos y amables, con grandes posibilidades para que los usuarios puedan expresar sus propias ideas mediante la creación de collages, vídeos, memes y otros contenidos multimedia dinámicos —en cuestión de segundos— que pueden ser comentados por otros usuarios y compartidos dentro de la propia plataforma, y son compatibles con redes como Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest o Tumblr.

Estas opciones multimedia, fáciles y rápidas, son la mejor solución para estrategias multiplataforma y multiformato que serán, creo, las referenciales y centrales en la nueva cultura de la comunicación de branding (corporativo y político). Compartir experiencias (vitales, cotidianas) en las redes y añadir capas de interpretación, dándoles sentido y contexto, dibuja un universo de posibilidades para la exploración de las emociones en el activismo y la acción política.

La creación de ecosistemas emocionales en la política también facilita —aunque no siempre— oportunidades para una mayor personalización e implicación de los ciudadanos en los asuntos públicos. Hablar con el corazón y desde el corazón permite aproximaciones más horizontales y más empáticas con los electores y activistas. Crear entornos y experiencias donde se viva un momento único es básico, si se quiere fortalecer (ampliar, consolidar y fundamentar) el compromiso político o el activismo con el compromiso personal, y no sólo ideológico.

Poseemos, también, tecnologías y soluciones que recrean y facilitan la emocionalidad de las conversaciones y estimulan los afectos y los intereses compartidos. Esta relación emocional densa e intensa permite empoderamientos personales más profundos, con más huella y recorrido que la simple adscripción e identificación ideológicas.

La neuropolítica es una disciplina extraordinaria para enriquecer y ampliar las opciones de la comunicación política. El íntimo itinerario ver-sentir-pensar se

hace cada vez más intenso, más fuerte y más abierto para una concepción política que no desprecie lo emocional, confrontándolo —torpe y equivocadamente— a lo ideológico o lo programático. Tenemos a nuestra disposición una tecnología (social), unas redes (digitales) y unos dispositivos (móviles) que favorecerán la relación entre las emociones individuales y las colectivas. Entre lo que siento y lo que sentimos. Entre el yo y el nosotros. Quien, desde la política o desde las disciplinas a su servicio, no comprenda que sin la creación de momentos o contenidos memorables no hay opciones de éxito político estará perdiendo una gran oportunidad para avanzar. Y sólo recordamos lo que nos hizo sentir (soñar, imaginar, desear, aspirar, emocionar…).

Los datos son abrumadores. La evidencia empírica de la relevancia de las emociones en la configuración cognitiva está fuera de toda duda. El triángulo percepción (sentidos) —sentimientos (emociones)— y conocimiento (pensamientos, ideas) es indiscutible. La política de las emociones es aquella que reconoce el papel determinante de los sentimientos en el compromiso y la acción política. La praxis política se ha vuelto «insensible» y aquí ha empezado la brecha de legitimidad y de proximidad con la ciudadanía.

La construcción del «nosotros» es clave para un proyecto político democrático. De la circunstancia personal al horizonte colectivo. De los problemas individuales a las soluciones colectivas. Para esta concepción coral, plural y colectiva (es decir: democrática), el discurso emocional puede permitir nuevas alianzas en lo público y para lo público desde posiciones individuales (e individualistas). Las emociones socializan. Y esta posibilidad de reencontrarnos en un nosotros colectivo puede regenerar la política y la democracia. No estoy hablando sólo de técnica (tradicional abordaje de los expertos, oficios y profesiones de la comunicación política), estoy hablando de compromiso político personal y colectivo.

De nuevo, las emociones. Sin ellas, no hay sentimiento de pertenencia y de lo colectivo. Emociones indignadas o esperanzadas, hastiadas o ilusionadas, negativas o positivas, son la energía más potente para la construcción de marcos de interpretación política y escenarios de actuación que van desde el activismo a lo electoral. Las tecnologías sociales y, en particular, las nuevas herramientas que potencian el multiformato, van a multiplicar su potencial como articuladoras de consensos compartidos. Ahí está su fuerza. Así funciona nuestro cerebro, y así funcionan las redes.

Las emociones movilizan, las pasiones desbordan

«Si las palabras se deterioran, ¿qué las sustituirá? Son todo lo que tenemos».

Tony Judt, El refugio de la memoria

Si las emociones siguen siendo ignoradas y despreciadas por los demócratas, serán los autoritarios de la pospolítica quienes las explotarán en beneficio propio. En julio de 2016, Timothy Garton Ash, catedrático de Estudios Europeos en la Universidad de Oxford, donde dirige el proyecto www.freespeechdebate.com, escribía un elocuente artículo titulado «Trump desgarra EE. UU.». En su texto, escrito meses antes de las elecciones que llevaron a la victoria a Donald Trump, nos advertía de que «la estrategia de Trump no es el proyecto miedo, sino más bien el proyecto ira». Un proyecto centrado en la descalificación total, ad hominem, por ser quien era Hillary Clinton, y no por lo que dijera o hiciera. En este proceso de destrucción visceral del adversario, el insulto jugaba un papel muy importante: era violencia verbal en sublimación de la violencia oculta, contenida, insaciable. Insultar era disparar.

La ira, como todas las pasiones (emociones), es eficaz para movilizar, pero no para razonar. La ira no sirve a la política democrática porque no concibe la alternancia, sólo la destrucción del rival. Scott Atran investiga la sacralización de valores en el CNRS de París a través de la neurociencia: «Observamos cómo la sacralización de valores inhibe el razonamiento deliberativo en favor de respuestas inmediatas y reflejas». Y lo afirma con pruebas: «La neuroimagen nos muestra que el circuito de la felicidad en el cerebro es el mismo que el de la venganza. Eso explica por qué es tan difícil disuadir a quien quiere una revancha».

La apuesta por el insulto y la ira en política es, además de ética y moralmente

cuestionable, un camino sin retorno. Empiezas por negar la verdad y acabas negando a tu adversario, no ya tan sólo sus razones, sino sus derechos. La ira te arrastra al lodo, a la ciénaga, y alimenta la revancha, no la alternativa política. Deslizarse por las pasiones viscerales es alimentar una hidra que acabará devorándote. ¡Insulta y libera tu rabia y tu ira interior!, promueven los revanchistas de la política.

El insulto es, también, un síntoma de cobardía. Es tan cobarde como barato. No tiene casi nunca costes reales (sólo éticos o estéticos) y cohesiona a las tropas enardecidas canalizando su agresividad hacia la ofensa o la humillación del rival, reducido únicamente ya a un enemigo a destruir. La agitación emocional del insulto convierte a la masa en turba. La turba no quiere justicia, aunque la exija vociferante. Quiere venganza, que es otra cosa.

La política iracunda contagia. Polariza con tal agresividad que disuade a los sensatos, inhibe a los tolerantes, intimida a los moderados y embarra el campo de juego democrático contaminando a los rivales de odio y beligerancia. Decía Thomas Jefferson que «cuando estés irritado, cuenta hasta diez antes de hablar; si estás airado, cuenta hasta cien». Por lo visto y escuchado recientemente, hay quien ha decidido liberar su frustración en forma de veneno verbal. Grave error: la ira devora a sus promotores. Pero hay alternativas.

Un estudio de la Universidad de Alicante y la University College de Dublín, sobre el grado de aceptación de la ciudadanía a una nueva tasa por consumo de agua en Irlanda, confirmaba un dato revelador: las emociones de los ciudadanos importan más que cualquier argumento racional y cognitivo sobre las actuaciones controvertidas por parte de los Gobiernos.

El cobro de esa tasa por consumo de agua a ciudadanos irlandeses, tomada por el Gobierno en 2015, fue el caso de estudio de los investigadores Carla Rodríguez, Franco Sancho y Geertje Schuitema, que descubrieron el paralelismo entre los niveles de confianza de un Gobierno (en este caso de Irlanda) y la aceptación de sus medidas. Por lo que, a menor confianza de los ciudadanos en el Gobierno, mayores fueron las emociones negativas a esta política pública. Aunque también a la inversa, a mayor confianza en el Gobierno, mayores emociones positivas sobre el pago de este impuesto al agua. Es decir, se acepta y comprende lo que se siente, no lo que se piensa.

Para contextualizar este caso, vale la pena recordar que desde 1978 los

irlandeses habían dejado de pagar esta tasa por consumo de agua. Sin embargo, en 2010, ante la fuerte crisis económica, el primer ministro irlandés, Brian Cowen, solicitó un rescate financiero al FMI y al Banco Central Europeo. La introducción de esta medida recaudatoria a finales del 2014 fue parte de un plan de austeridad para obtener dinero y pagar el crédito internacional.

El Gobierno irlandés comunicó su decisión como una medida en pro del medio ambiente —a pesar de que el país no tenía problemas de agua—, aunque después cambiaron de discurso y hablaron de la decisión como una medida de austeridad ante las difíciles circunstancias económicas. Los investigadores asociaron el descontento social a esta política pública a las formas y repentinos cambios de comunicación en el momento de introducir y comunicar esa medida en aspectos clave como precios y sistemas de pago. Mala comunicación, mala aceptación.

Hasta ahora, la literatura política y académica existente asociaba la evaluación de los ciudadanos (coste, beneficio o riesgo) a una política pública con una explicación racional. El estudio comprobaba lo contrario: que se trataba más de una situación de emociones (fundamentalmente de confianza en el futuro). Otra de las tesis centrales de dicho estudio es que cuando el Gobierno irlandés brindó información contradictoria, poco entendible, y realizó muchos cambios tarifarios, la parte racional de los ciudadanos sobre el costo de este nuevo impuesto pasó a un segundo lugar, generando que la parte emocional dominara y su percepción de confianza sobre el Gobierno fuera clave para que los ciudadanos tomaran una decisión y actuaran. Lo que acabó desencadenando grandes manifestaciones, paros y que el Gobierno terminara cancelando esa tasa en 2017.

El estudio termina con algunas conclusiones y recomendaciones generales para Gobiernos en el momento de impulsar políticas públicas. Entre ellas: dotar de información coherente, clara, sencilla y precisa a los ciudadanos sobre la política pública que ha de implementarse. Tener en cuenta que vivimos en un mundo donde existe una sobreexposición informativa, por lo que los ciudadanos no tienen tiempo y tampoco saben cómo discriminar y decidir ante tal cantidad de información a la que tienen acceso. Sin claridad, no hay aceptación.

La confianza cuesta mucho ganarla, pero es muy fácil perderla.

Los creadores de política pública deben tener en cuenta el papel tan importante que juegan las emociones de las personas (sobre los argumentos cognitivos

racionales) cuando se trata de aceptar o evaluar una decisión de gobierno.

En el diseño de políticas públicas es importante centrarse en resaltar y comunicar los beneficios de las políticas, en lugar de siempre pensar en cómo reducir costos públicos.

James Baldwin, escritor afroamericano y uno de los más conocidos precursores del movimiento de derechos civiles, afirmaba: «Escribimos para cambiar el mundo […]. El mundo cambia en función de cómo lo ven las personas y si logramos alterar, aunque sólo sea un milímetro, la manera como miran la realidad, entonces podemos cambiarlo». Sí, las palabras son la semilla de los cambios y las transformaciones. Y los relatos políticos el proceso por el cual estas palabras devienen en proyectos políticos compartidos.

La construcción del propio relato debe sustentarse sobre la base de los valores e ideas que queremos transmitir. Antonio Núñez, uno de los grandes expertos en storytelling lo define como «una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones». Y Stanley Greenberg, asesor de comunicación, emplea una sugerente frase al referirse a la contienda política entre los líderes y los partidos políticos: «El relato, la narración, es la llave de todo». En consecuencia, el partido (y el político) que tiene la mejor historia, gana.

La narración siempre ha sido el vehículo para transmitir experiencias. Hoy en día el poder de internet multiplica la capacidad de expansión del relato porque aumenta la capacidad de los narradores, de las voces. Las posibilidades virales de la cultura digital pueden amplificar el mensaje implícito en el relato político, dada su capacidad de propagación, multiplicación y transmisión.

Lo interesante de un relato en política, de convertir una historia en algo vivo que evoluciona y cuyo mensaje queda en el cerebro de quien lo escucha, es que se percibe, generando una emoción que es recordada y, por tanto, compartida. Es la recuperación de la palabra como pilar. Palabras que generan imágenes, consolidan marcos conceptuales previos y son la antesala de las emociones. Cuando se tiene claro el relato es mucho más sencillo establecer esas palabras, mensajes directos, cortos y concisos, que refuerzan la narración.

Necesitamos esperanzarnos para creer que hay futuro y nuevas oportunidades. La política debe ser la emoción de la esperanza necesaria y urgente. Frente a una

tozuda realidad, sólo un discurso capaz de generar una ilusión colectiva o, al menos, un compromiso colectivo, puede ofrecer confianza a la ciudadanía.

Las campañas que vienen y vendrán

«La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción lleva a la acción, mientras que la razón lleva a conclusiones».

Donald Calne

Los ciudadanos, en la era de la Sociedad Red, están más relacionados e informados que nunca. Son más críticos, exigentes, desconfiados y reactivos. Ya no se limitan a observar la realidad de forma pasiva, sino que también han desarrollado su capacidad de acción. Ciudadanos empoderados que, a la hora de votar, se convierten en electores complejos, imprevisibles, hostiles y refractarios. Los ciudadanos no están ni quietos, ni atentos, ni callados. Las tres condiciones que la política protagonizada por la publicidad electoral ha necesitado siempre.

El poder ya no es como era antes. El ya referenciado Moisés Naím, en su best seller titulado El fin del poder —libro que recomendó Mark Zuckerberg en su club de lectura online—, sostiene que está cambiando de manos y de forma; se ha vuelto más fácil de obtener, más difícil de usar y mucho, mucho, más fácil de perder. Esto no supone que las estructuras tradicionales, las grandes hegemonías políticas, empresariales e ideológicas hayan perdido todo su poder, pero sí que tienen que adaptarse y acostumbrarse a convivir con un contrapoder formado por millones de ciudadanos conectados y convertidos en agentes clave para el cambio. «El poder, como la energía, no se crea ni se destruye… pero irremediablemente se disemina entre una multitud de agentes, de micropoderes», destaca Naím.

La desafección y el descrédito de la política crecen en todo el mundo. Todo aquello que lleva la palabra política o político genera rechazo. Algunos críticos de la sociedad contemporánea, como Slavoj Žižek, observan que «asistimos a

una nueva forma de negación de lo político: la posmoderna pospolítica no sólo reprime ya lo político, intentando contenerlo y pacificar la reemergencia de lo reprimido, sino que, con mayor eficacia, lo excluye». No sólo estamos, entonces, ante el fin del poder, sino también ante el fin de la política tal como la conocíamos. En muchos casos y, lamentablemente, el voto ya no es un reconocimiento o una esperanza… es un castigo.

Este nuevo ciudadano-elector está, además, sometido a una gran infoxicación. La publicidad ha perdido peso y terreno, ya no cambia percepciones, ni actitudes o conductas. Tiene tasas de retorno cada vez más ineficientes y la televisión ha perdido su peso hegemónico. Ante una sociedad de audiencias múltiples y diversas, de espectadores multipantalla y multiformato, se necesita menos publicidad y más comunicación.

Con este panorama, la política y las campañas actuales pronto cederán a una nueva manera de ver, de pensar, de hacer y de comunicar: la micropolítica, la política de lo que aparentemente es pequeño, local y personal.

Si la sociedad, como vimos, ha cambiado y está cambiando, la política también tiene que hacerlo. Las siguientes diez estrategias —antepuestas por el prefijo micro— nos ayudarán a pensar en esta nueva praxis electoral:

1. Microideas. El profesor David Perkins apunta que «es posible aprender a pensar mejor con estrategias sencillas que mejoran las capacidades que ya tenemos». Así, ante la complejidad del mundo, se imponen soluciones prácticas, concretas, simples. Los grandes programas dan paso a propuestas centradas en la vida cotidiana y en los intereses pequeños. Son múltiples mensajes segmentados que se entrecruzan y conviven armoniosamente. Prevalecen las emociones.

2. Microrrastros. El uso constante de la tecnología va dejando a nuestro paso huellas digitales. A partir de nuestro comportamiento en redes, se podría determinar con quiénes nos relacionamos, qué pensamos, qué decimos, qué nos gusta… quiénes somos. Los rastros semánticos en los buscadores (especialmente en Google), más la conversación en redes sociales, configuran una minería de datos que no puede desperdiciarse.

3. Microsegmentación. La micropolítica plantea la necesidad de ir más allá de la demoscopia tradicional. Las encuestas y los focus groups no son suficientes, dan

fotografías incompletas de lo que piensa y siente la ciudadanía. Saber poco de muchos no sirve. Mejor será saber mucho de pocos; afinar la puntería al máximo para hacerles llegar a los votantes el mensaje oportuno; hablarles de lo que verdaderamente les importa y moviliza.

4. Microcomunicación. Cada vez se observa con mayor claridad cómo el marketing comienza a guiarse por la lógica de los micromomentos, que son las oportunidades específicas que las marcas buscan identificar para hacer llegar el mensaje adecuado, por el medio adecuado y hacia las personas adecuadas. Junto a esta búsqueda de los mejores momentos, hay una renovación total del lenguaje, mucho más simple y visual. De los grandes enunciados a los hashtags; del texto a la imagen y al video. Es la fuerza creativa del artivismo.

5. Microeventos. Se acabó el monopolio de los multitudinarios mítines de campaña. Se imponen, en su lugar, los actos reducidos, con pocos asistentes y de bajo coste. Se trata de encuentros más descentralizados, con escenografías sencillas que sugieren intimidad; «actos de bolsillo» que son bastante más memorables que las concentraciones masivas.

6. Microacciones. Los modelos y los actores tradicionales anclados en viejas fórmulas para la acción política no parecen encajar en la demanda de una ciudadanía organizada en red. Se «comunica» lo que se hace. No hay lugar para el oscurantismo ni para tomar decisiones sobre qué, cuándo y cómo se comunica. La política está vigilada y será mejor que se comunique lo que se hace y que se haga lo que se comunica. Internet, por otra parte, favorece la organización desde la base ciudadana, a menudo desde su vertiente más crítica… Es la movilización de las redes, el activismo.

7. Microrreacciones. La velocidad aumenta y las reacciones, por lo tanto, deben volverse inmediatas. Nikesh Arora, quien fuera representante de Google, decía: «La competencia ya no será entre grandes y pequeños, sino entre rápidos y lentos». Los equipos de campaña y activistas se vuelven comandos de guerrilla comunicacional, de intervención y respuesta rápida. El timing electoral ya no es planificado de una vez y para toda la campaña, sino que se convierte en un cúmulo de reacciones, propias y ajenas, superpuestas, simultáneas.

8. Microrredes. El comportamiento de redes es viral, no secuencial. La ciudadanía se organiza en redes y comunidades en torno a intereses comunes. La estructura vertical y centralizada ha mutado hacia una distribuida que favorece

los movimientos bottom-up. Hay una Red, pero infinitas pequeñas comunidades radiales. El interés por el análisis de su evolución y conversación es constante, igual que la necesidad de identificar patrones de comportamiento.

9. Microinfluencias. Los mensajes que se elaboran y difunden desde las organizaciones cada vez son menos eficaces, pero cuando estos mismos mensajes son contados por otros, las posibilidades de impactar a las personas aumentan. Hoy en día prevalece la credibilidad de aquellos que son como nosotros, el poder del boca a boca se ha vuelto decisivo. Te convence alguien cercano, próximo, que tiene (o crees que tiene) el aval de una trayectoria y un comportamiento ejemplares. Por ello, se vuelve esencial identificar a los influencers, a los grandes y pequeños, a los offline y a los online.

10. Microcandidato/a. Los candidatos/as ya no son «propiedad» exclusiva de los partidos. Con frecuencia irrumpen outsiders y renovadores que trastocan las estructuras de poder clientelar, territorial, históricas. Y cuando no es así, el fenómeno de la personalización hace que el contrato (el compromiso) sea directamente con los electores, sin intermediarios, pero también sin amparo. De «el candidato» a «mi candidato». Relaciones más directas, mayor accountability. Mayor devolución y rendimiento personificado, vinculante y comprometido.

Estas diez estrategias micro conforman un nuevo paradigma, caracterizado por sentimientos, emociones, relaciones, comunidades y valores. Si se pretende llegar lejos, mejor será dando pasos cortos y seguros; es la metáfora del martillo pequeño: agilidad, precisión, persistencia, constancia y focalización. De la masificación a la personalización; de lo macro a lo micro.

En este contexto complejo, la propuesta política debe replantear su estrategia de persuasión-comunicación-adhesión con un mejor conocimiento de lo emocional y neuronal y con una práctica política que favorezca, también, las «filosofías de vida» como complemento revitalizante de las ideologías. Una nueva mirada a lo espiritual, a la tradición vital, a los valores, a los estilos de vida, a las conciliaciones cuerpo-mente, individuo-sociedad, persona-planeta y una radical apuesta por la modernidad cultural, tecnológica y social de la inteligencia cooperativa y compartida que se abre paso en la sociedad digital. Una oferta tan vital… como ideológica.

En lugar de presentar las emociones y los estilos de vida como un conflicto frontal, y como un fracaso de la racionalidad, la oferta política debe comprender las relaciones de complementariedad entre lo cognitivo, lo emocional, lo vivencial y el aprendizaje, como un conjunto inseparable de la naturaleza humana… y del cerebro humano.

Todo ello con el objetivo de que los valores democráticos, vividos y sentidos, se preinstalen de manera legítima, pero segura y confortable, en el mundo apriorístico que precede nuestras decisiones y comportamientos. Instalados en el corazón y en las emociones de las personas podremos pedirles la atención mínima a nuestras propuestas. No hay otro camino para el desafío de las ideas.

Epílogo

La política no se puede hacer sin Excel, pero la política no se puede reducir al Excel. La arrogancia técnica no permite la aceptación emocional. Detrás de los números fríos hay personas e historias de vidas que palpitan. Cuando se pierde el vínculo emocional, se acaba perdiendo el vínculo político.

Las emociones cada vez tienen más peso a la hora de tomar (o aceptar) una decisión política. Ignorarlas, despreciarlas o subestimarlas es el primer error de la política tecnocrática. Hay un poderoso vínculo intangible entre confianza y aceptación. Cuando ésta se rompe, se degrada o se decepciona, la reacción no es racional. Las formas son fondo, una vez más.

Los indicadores de confianza se convierten así en los indicadores clave para la política y las campañas electorales, en especial para las clases medias que viven entre el enojo y la esperanza. Entre el deseo de superar el pasado y su incertidumbre por el futuro. Gobiernos y oposiciones pelean por ese espacio. No es lo ideológico ni lo tecnocrático, es lo emocional (y la vivencia de la cotidianeidad) lo que decide y define. No entenderlo es ignorar la condición humana. No somos estadísticas ni ideologías, somos personas.

Cada vez más las elecciones pueden tener un desenlace no previsto demoscópicamente. Las emociones —positivas y negativas— pueden provocar resultados inesperados. El pesimismo es tan contagioso como el optimismo. El miedo moviliza tanto como la alegría. También votamos con el corazón. Es la constatación de los límites de la racionalidad. Es el imperio de los sentidos que devienen sentimientos.

Los electores que dudan pueden decidir con sus emociones, no con las razones que esgrimen los que pontifican. Sus dudas no son ignorantes. Son subjetivas, que no es lo mismo. Votarán lo que sientan, no lo que piensen. Cerebro emocional. La tozudez con la que algunas fuerzas políticas se empeñan en decir a los indecisos lo que deben o no deben hacer puede tener una réplica orgullosa

de los ciudadanos frente a tantas admoniciones y reproches de quienes les piden el voto sin consideración a sus vacilaciones, opciones o tempos. Los indecisos merecen más respeto. Los que dudan han decidido esperar hasta el último momento. No es que no sepan o no quieran. No. Su ritmo es otro. Se está fraguando una cocción lenta. Están metabolizando sus sensaciones en convicciones o justificaciones. Se toman su tiempo. Decidirán al final para proteger su voto de la presión familiar o relacional. Esconderán su postura. Amagarán con una opción, pero optarán por otra. No son frívolos. Son autónomos. Y su tiempo no es de este mundo. Decidirán en las últimas 48, 24, 12 o 6 horas… y son imprevisibles.

Como las emociones.

Coda

Una vuelta de rosca más, para acabar.

La relación entre las emociones, el estómago (el segundo cerebro, según Miguel Ángel Almodóvar, entre otros autores) y el cerebro es cada vez más consistente, aunque todavía estamos al inicio de nuevas y reveladoras investigaciones. Vuelvo a Antonio Damasio y su imprescindible último libro: «Varias líneas de evidencia sugieren que el tracto gastrointestinal y el sistema nervioso entérico (que se encarga de controlar directamente el aparato digestivo y se encuentra en las envolturas de tejido que revisten el esófago, el estómago, el intestino delgado y el colon) desempeñan un papel importante respecto a cómo nos sentimos y en nuestro estado de ánimo. No me sorprendería que la experiencia "global" de rangos de bienestar, por ejemplo, estuviera relacionada de manera importante con la función del sistema nervioso entérico. El sistema nervioso entérico es un importante proveedor del nervio vago, el principal conducto de señales desde las vísceras abdominales hasta el cerebro».

Y concluye: «Los trastornos digestivos tienden a correlacionarse con patologías del estado de ánimo, por ejemplo, y curiosamente el sistema nervioso entérico produce el 95% de la serotonina del cuerpo, un neurotransmisor notable por su papel clave en trastornos del afecto y en su corrección».

La ciencia investiga, pero la cultura popular y el lenguaje hace tiempo que nos hablan, con metáforas maravillosas, de estas íntimas relaciones entre vísceras y neuronas: «odio visceral» (sentimiento irracional); «patada en el estómago» (golpe bajo y doloroso); «angustia» (sobre el angosto paso de la faringe); «me da náuseas» (asco); «me revuelve las tripas» (rechazo profundo); «me huele mal» (sospecha, desde la inmortal cita «algo huele a podrido en Dinamarca», de William Shakespeare en Hamlet); «no me lo trago» (mentira) o «tragarse un sapo» (voluntad quebrada), entre muchas otras.

Los estados de ánimo son hoy los auténticos estados de opinión. La somatización de la opinión pública en forma de humor social es un signo de los

tiempos. Entender las atmósferas y los climas va a ser más relevante que medir las opiniones, tan líquidas e inciertas. La política democrática debe rearmarse con mayores fundamentos de psicología social y neurociencia. Entender el feeling social es la primera piedra del edificio de la política democrática. Abandonar o despreciar las emociones —incluso las viscerales— de la ciudadanía, bien por ignorancia o arrogancia, deja el espacio libre a los chamanes del estómago. Cuando no entiendes el corazón de la gente, los tahúres pospolíticos entenderán las tripas de la gente. Y ahí, todo es posible.

Posdata: No es la economía, ¡son las emociones, estúpido!

Remake: No es la economía, ¡son las tripas, estúpido!

Emociones artificiales

El colega de profesión y amigo, Toni Aira, en su libro La política de las emociones (2020), plantea: si los sentimientos mueven el mundo, ¿cómo no iban a hacerlo también con la política? Aira hace un recorrido por distintos tipos de liderazgo que lo ejemplifican —desde Donald Trump hasta Angela Merkel— y muestra el uso que se hace de las emociones, en cada caso. Para Aira, está claro que no podemos vivir dejando de lado las emociones. Tampoco en el ámbito de la política. La cuestión es encontrar la medida justa, sin excederse, y perseguir el equilibrio entre la emocionalidad y la racionalidad. Difícil, sin duda.

«Las emociones son los móviles de la acción, pero también pueden paralizarla. Hay emociones que nos incitan a actuar, otras que nos llevan a huir de la realidad», escribía la filósofa Victoria Camps en la introducción de su libro El gobierno de las emociones (2011). No es lo mismo el entusiasmo que la desilusión, el orgullo que la nostalgia, la esperanza que el miedo. El estudio de estas y otras emociones —y de sus efectos físicos, psíquicos, sociales y políticos — es clave para la comunicación y la acción políticas.

Está claro que estos sentimientos pueden activarse, estimularse, moderarse, incluso manipularse desde arriba, pero, en palabras de Camps, se acaban «construyendo socialmente» (2011). Eso explica que haya algunas emociones que trasciendan lo político, como hemos visto durante los años de pandemia, y que haya otras que precisamente nacen en la sociedad y acaban determinando la acción política.

No hay duda de que los nuevos medios y formas de comunicación abren la puerta a una realidad mucho más emocional. Martha Nussbaum, ya en 2019, identificaba la existencia de un sentimiento de miedo creciente, a menudo entremezclado con la ira, la culpa y la envidia, que tendía a bloquear la deliberación racional, envenenando la esperanza e impidiendo la cooperación constructiva en pos de un futuro mejor. Unos años más tarde, estamos inmersos en un contexto como el actual, en el que las emociones groseras parecería que lo

están invadiendo todo.

Hay fuerzas políticas que se aprovechan de estos contextos de fragilidad emocional y construyen sus ofertas para responder a emociones como el miedo, la ira y la nostalgia. Ezra Klein, en su libro ¿Por qué estamos polarizados? (2021), advierte que la política de la(s) identidad(es), que se encarga de crear el sentimiento de pertenencia al grupo, aumenta la distancia respecto al otro y polariza las sociedades.

A este escenario hay que sumarle los desafíos que se desprenden del acelerado desarrollo de la inteligencia artificial (

ia

). ChatGPT y los modelos de inteligencia artificial que están irrumpiendo en nuestro día a día son percibidos ya como retos (e incluso amenazas) para la defensa de la democracia que hemos conocido hasta ahora. El impacto que causa la desinformación, las fake news, la tecnología deepfake, etc., está tomando una nueva dimensión, con nuevos ingredientes, de consecuencias todavía desconocidas. Si la producción de noticias falsas creadas por humanos ya invade las distintas esferas públicas y daña gravemente la conversación, ¿cómo será el futuro si se utilizan herramientas de este tipo para aumentar exponencialmente los mensajes que traten de cambiar u ocultar la realidad?

Geoffrey Hinton, Premio Princesa de Asturias de Investigación Científica y Técnica 2022, junto a Yann LeCun y Yoshua Bengio, está considerado uno de los pioneros y «padrino» de una técnica esencial de la inteligencia artificial, el deep learning o aprendizaje profundo. Hinton ha acaparado la atención de los medios de comunicación al anunciar su decisión de abandonar su cargo en Google, para poder alertar de los peligros de la

ia

. «No creo que se deba aplicar a gran escala hasta que hayan entendido si pueden controlarlo», apuntaba en una entrevista concedida a The New York Times.

La

ia

tiene la capacidad y potencial para escrutar nuestras emociones y sentimientos, más allá del análisis de los gestos y de la comunicación no verbal, que conocemos hasta ahora y que parece ser insuficiente. Son muchos los equipos científicos que exploran la fórmula para que sean modelos de inteligencia artificial los que logren revelar las emociones humanas (midiendo otro tipo de parámetros como la frecuencia cardíaca o la respiración, a través de wifi o de ondas de radio).

Si las máquinas, los robots, llegan al punto de poder interpretar nuestros estados de ánimo, nuestras emociones, ¿qué escenarios se abren en el terreno de la política, y de la comunicación política en concreto? En mayo de 2023, el escritor, filósofo e historiador Yuval Noah Harari advertía que con la inteligencia artificial «el frente de batalla se está trasladando de la atención a la intimidad». Argumenta que se abre la posibilidad de establecer, de forma artificial, relaciones muy cercanas con millones de personas, a las cuales se puede manipular para que voten de una determinada manera o realicen alguna acción en concreto. Advierte que esto pone en peligro la democracia y la propia historia humana.

Geoffrey Hinton ponía de manifiesto que se había equivocado totalmente en sus predicciones, al pensar que algunos de los cambios que la

ia

podía alcanzar y/o propiciar tendrían lugar en 30 o 50 años. Obviamente, ya no piensa así. De hecho, es esta aceleración vertiginosa la que está provocando alertas en cadena en distintos ámbitos de nuestra sociedad. Harari advierte que «la

ia

ha pirateado el sistema operativo de la civilización humana» y, junto a muchos otros expertos, considera que la política debe asumir el reto de desarrollar una legislación correcta que proteja la democracia y nuestra propia existencia. En sus obras, explora los proyectos, los sueños y las pesadillas que irán moldeando este siglo: desde superar la muerte hasta la creación de la inteligencia artificial.

Y en este terreno pantanoso, de arenas movedizas, parece que las pesadillas se van imponiendo.

Bibliografía

Ahmed, S. (2015). La política cultural de las emociones, Programa Universitario de Estudios de Género, Universidad Nacional Autónoma de México, D.F.

Aira, T. (2020). La política de las emociones: Cómo los sentimientos gobiernan el mundo, Arpa Editores, Barcelona.

Almodóvar, M. A. (2014). El segundo cerebro, Paidós Ibérica, Madrid.

Arias Maldonado, M. (2016). La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo

xxi

, Página Indómita, Madrid.

Arroyo, L. (2012). El poder político en escena, RBA, Barcelona.

Atran, S. (2012). Talking to the Enemy: Violent Extremism, Sacred Values, and What it Means to Be Human, Penguin Books, Londres.

Berrocal, S. (2004). «Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso», Doxa comunicación, nº 2, Madrid.

Bertoldi, G. (2009). La campaña emocional. Comunicación Política en el territorio de los sueños, Editorial Dunken, Buenos Aires.

Bisquerra, R. (2017). Política y emoción. Aplicaciones de las emociones a la política, Colección Psicología, Manuales Prácticos, Ediciones Pirámide, Madrid.

Brader, T. (2006). Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work, University of Chicago Press, Chicago.

Calne, D. (2000). Within Reason: Rationality and Human Behavior, Vintage

Books, Nueva York.

Camps, V. (2011). El gobierno de las emociones, Herder, Barcelona.

Damasio, A. (2018). El extraño orden de las cosas. La vida, los sentimientos y la creación de las culturas, Ediciones Destino, Madrid.

Durán Barba, J.; Nieto, S. (2022). La nueva sociedad: Poder femenino, electores impredecibles y revolución tecnológica. De la transformación al caos, Editorial Debate, Buenos Aires.

Eco, U. (2017). El nombre de la rosa, Debolsillo, Madrid.

García Beaudoux, V.; D'Adamo, O.; Slavinsky, G. (2005). Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales, Gedisa, Barcelona.

Gladwell, M. (2005). Blink. El poder de pensar sin pensar. Taurus Ediciones, Madrid.

Goleman, D. (1996). La inteligencia emocional, Kairós, Barcelona.

Green, D.; Palmquist, B.; Schickler, E. (2004). Partisan Hearts and Minds, Yale University Press.

Greenberg, S.; Carville, J. (2013). It's the Middle Class, Stupid!, Plume, Nueva York.

Gutiérrez-Rubí, A. (2009). Micropolítica, Ideograma, Barcelona.

Hadamard, J. (1947). Psicología de la invención en el campo matemático, Espasa Calpe Argentina, Buenos Aires.

Han, B-C. (2014). En el enjambre, Editorial Herder, Barcelona.

— (2022). Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia, Editorial Taurus, Santiago de Chile.

Heimans, J.; Timms, H. (2019). New Power: How Anyone can Persuade, Mobilize, and Succeed in our Chaotic, Connected age, Anchor Books, Nueva

York.

Judt, T. (2011). El refugio de la memoria, Taurus, Madrid.

Kahneman, D. (2012). Pensar rápido, pensar despacio, Debate, Barcelona.

Klein, E. (2021). ¿Por qué estamos polarizados?, Capitán Swing, Madrid.

Lakoff, G. (2004). Don’t Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate, Chelsea Green Publishing, Vermont. [Trad. cast.: No pienses en un elefante: lenguaje y debate político, Editorial Complutense, Madrid, 2007].

— (2009). The political mind: A Cognitive Scientist’s Guide to Your Brain and its Politics, Penguin Books, Nueva York.

Lindstrom, M. (2005). Brandsense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound, Kogan Page, Londres.

Lipovetsky, G. (2020). Gustar y emocionar. Ensayo sobre la sociedad de la seducción, Colección Argumentos, Editorial Anagrama, Barcelona.

Lunzt, F. (2008). Words That Work: It’s Not What You Say, It’s What People Hear, Hyperion, Nueva York. [Trad. cast.: La palabra es poder: lo importante no es lo que dices sino lo que la gente entiende, La esfera de los libros, Madrid, 2011].

Marina, J. A. (2006). La inteligencia fracasada. Teoría y práctica de la estupidez, Colección Argumentos, Anagrama, Barcelona.

McLuhan, M.; Fiore, Q. (2017). El medio es el masaje. Un inventario de efectos, La Marca Editora, Buenos Aires.

Moïsi, D. (2010). La geopolítica de las emociones, Grupo Editorial Norma, Bogotá.

Naím, M. (2013). El fin del poder, Debate, Barcelona.

Nietzsche, F. (2011). Así habló Zaratustra, Alianza Editorial, Madrid.

— (2001). La gaya ciencia, Akal, Madrid.

Núñez López, A. (2007). ¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación (storytelling), Empresa Activa, Madrid.

Nussbaum, M. (2014). Emociones políticas. ¿Por qué el amor es importante para la justicia?, Ediciones Paidós, Barcelona.

— (2019). La monarquía del miedo. Una mirada filosófica a la crisis política actual, Colección Estado y Sociedad, Ediciones Paidós, Barcelona.

Oz, A. (2018). Queridos fanáticos, Siruela, Madrid.

Pentland, A. (2015). Social Physics: How Social Networks Can Make Us Smarter. Penguin Books, Nueva York.

Perkins, D. (2017). Educar para un mundo cambiante, PCC Editorial, Madrid.

Punset Casals, E. (2008). Por qué somos como somos, Aguilar, Madrid.

Shirky, C. (2008). Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations, Penguin Books, Nueva York.

Surowiecki, J. (2005). The Wisdom of Crowds, Little Brown, Boston, MA.

Westen, D. (2008). The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation, PublicAffairs, Nueva York.

William, D. (2019). Estados nerviosos. Cómo las emociones se han adueñado de la sociedad, Editorial Sexto Piso, Madrid.

Zeki, S. (1995). Una visión del cerebro, Ariel, Barcelona.

Žižek, S. (2012). ¡Bienvenidos a tiempos interesantes!, Txalaparta, Tafalla.